

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإقتصادية التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

دور الإتصالات التسويقية في تحقيق

رضا الزبون

دراسة حالة مؤسسة الإتصالات الجزائر "أوريدو"

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذة المشرفة:

ساجي فاطمة

إعداد الطالبة:

سماعيل شهرزاد

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية 2017/2016

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

دور الإتصالات التسويقية في تحقيق

رضا الزبون

دراسة حالة مؤسسة الإتصالات الجزائرية "أوريدو"

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذة المشرفة:

ساجي فاطمة

إعداد الطالبة:

سماعيل شهرزاد

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية 2016/2017



شكر و تقدير

نحمد الله تعالى الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل نتقدم بالشكر الكبير أولاً و أخيراً إلى المولى

عز و جل الذي يقول في محكم تنزيله: « ولئن شكرتم لأزيدنكم»

كما نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف "ساجي فاطمة" على إحتضانها هذا البحث و

رعايتها و تشجيعها المتواصل طيلة فترة إنجاز هذا العمل و مديد العون لنا بنصائحها و

توجيهاتها القيمة

شكر الخاص إلى الأساتذة الذين درسونا و ساهموا في تكويننا نخص بالذكر الأستاذ "شريف

محمد" و "وكال نور الدين".

كما نتقدم بالشكر الخالص و الإحترام الكبير إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تجشموا عناء

قراءة و تقويم هذا البحث

نشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد

في الأخير لا يسعنا سوى أن ندعو الله أن نكون قد وفقنا في إتمام هذا العمل و نسأل الله

العلي التقدير السداد و التوفيق و أن يجعله في ميزان حسناتنا

و شكراً

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله نعمده و نستغفره و نستهديه و نتوب إليه و نعوذ به من شر
أنفسنا و سيئات أعمالنا من يهده الله فلا مضل له و من يضل فلا هادي
له و أصلي و أسلم أفضل خلق الله محمد صلى الله عليه و سلم

أهدي ثمرة عملي

إلى من أفنت عمرها و وقتها لراحتي إلى من تفانته في تربيته و
خدمته ، بالحب و العطف و الحنان إلى من إحترفت بصمت لتنير لي
دربي إلى أول الناس بصحبي و مبدئي و أتلى ما عندي امي الغالية

إلى كل أخواتي زهور البيت و شموعها بالأخص آسيا التي أذارت دربي

إلى كل من فيه روح العلم و أخذ على ذلك امره

شهرزاد

فهرس المحتويات

شكر و تقدير

إهداء

فهرس المحتويات

مقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات

9	تمهيد الفصل
10	المبحث الأول: مفهوم الإتصالات التسويقية
10	المطلب الأول: ماهية الإتصالات التسويقية
12	المطلب الثاني: أهداف الإتصالات التسويقية
16	المطلب الثالث: أشكال الإتصالات التسويقية
20	المبحث الثاني: مزيج الإتصال التسويقي
20	المطلب الأول: الإعلان و البيع الشخصي
29	المطلب الثاني: العلاقات العامة و ترقية المبيعات
34	المطلب الثالث: الدعاية و التسويق المباشر
38	المبحث الثالث: إستراتيجيات الإتصالات التسويقية
38	المطلب الأول: ماهية الإستراتيجية للإتصالات التسويقية
40	المطلب الثاني الاخلاق والاتصال التسويقي
43	المطلب الثالث الاخلاق ومزيج الاتصالات التسويقية
45	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: رضا الزبون

47	تمهيد الفصل.....
48	المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون.....
48	المطلب الأول: مفهوم الزبون و رضا الزبون.....
52	المطلب الثاني: مجالات دراسة رضا الزبون.....
57	المبحث الثاني: تحليل العلاقات التفاعلية لثنائية الرضا / عدم الرضا.....
57	المطلب الأول: عملية إتخاذ قرار الشراء.....
60	المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن رضا و عدم الرضا.....
64	المطلب الثالث: نماذج تفسير رضا الزبون.....
73	المبحث الثالث: قياس رضا الزبون.....
73	المطلب الأول: نماذج قياس رضا الزبون.....
78	المطلب الثاني: أساليب قياس رضا الزبون.....
86	المطلب الثالث: أدوات و وسائل تحسين رضا الزبون.....
88	خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة "أوريدو"

90	تمهيد الفصل.....
91	المبحث الأول: لمحة عن المؤسسة الوطنية للإتصالات.....
91	المطلب الأول: تعريف مؤسسة "Ooredoo" للإتصالات.....
93	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "Ooredoo".....
97	المطلب الثالث: أهداف مؤسسة "Ooredoo" للإتصالات.....
99	المبحث الثاني: المزيج التسويقي للمؤسسة.....
99	المطلب الأول: المنتج.....
100	المطلب الثاني: التسعير.....

102	المطلب الثالث: الترويج
104	المبحث الثالث: عرض مراحل الدراسة الميدان
104	المطلب الأول: تحضير الإستبيان
106	المطلب الثاني: إنجاز الإستبيان

خلاصة الفصل

الخاتمة

قائمة المصادر و المراجع

قائمة الأشكال

الشكل (1.1): المجمع الرئيسية أهداف الإتصالات التسويقية

الشكل (2.1): مراحل عملية الشراء

الشكل (3.1): الدائرة الذهبية للمزيج الإعلاني

الشكل (4.1): عملية البيع الشخصي

الشكل (5.1): أهداف البيع الشخصي

الشكل (6.1): أسس العلاقات العامة

الشكل (7.1): الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة

الشكل (8.1): أشكال التسويق المباشر بالإعتماد على Kotler

الشكل (9.1): الإستراتيجية للإتصالات التسويقية

الشكل (10.1): إستراتيجية الدفع

الشكل (11.1): إستراتيجية السحب

الشكل (1.2): توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة)

الشكل (2.2): مراحل عملية الشراء الكلية

الشكل (3.2): نموذج عدم المطابقة

الشكل (4.2): الجودة المدركة و الرضا

الشكل (5.2): نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا

الشكل (6.2): مقدمات و نتائج الرضا

الشكل (7.2): نموذج Oliver لمقدمات و نواتج الرضا

الشكل (8.2): نموذج AIDA

الشكل (9.2): نموذج AIDA

الشكل (10.2): نموذج Spreng

الشكل (11.2): مختلف أدوات الإنصات للزبون

الشكل (1.3): الهيكل التنظيمي لمؤسسة "Ooredoo"

الشكل (2.3): الهيكل التنظيمي لقسم التسويق

الشكل (3.3): القنوات المباشرة المعتمدة في التوزيع من طرف مؤسسة "Ooredoo"

الشكل (4.3): القنوات المباشرة المستخدمة في توزيع منتجات مؤسسة "Ooredoo"

الشكل (5.3): تعبير الجنس

الشكل (6.3): توزيع البياني المستوى التعليمي

الشكل (7.3): توزيع البياني المهني

الشكل (8.3): توزيع البياني للدخل الشهري

الشكل (9.3): توزيع البياني للفئة العمرية

قائمة الجداول

الجدول (1.3): تطور ميزانية الترويج خلال السداسيات 2012-2015 (مليون دينار جزائري)

الجدول (2.3): خصائص عينة الدراسة

الجدول (3.3): إختبار الصدق و الثبات

الجدول (4.3): تعبير الجنس

الجدول (5.3): توزيع المستوى التعليمي

الجدول (6.3): توزيع المهني

الجدول (7.3): توزيع الدخل الشهري

الجدول (8.3): توزيع الفئة العمر

الجدول (9.3): إحصائيات المحور الأول

الجدول (10.3): إحصائيات المحور الثاني

الجدول (11.3): إحصائيات المحور الثالث

الجدول (12.3): إحصائيات المحور الرابع

الجدول (13.3): إحصائيات المحور الخامس

الجدول (14.3): إحصائيات المحور السادس

الجدول (15.3): إحصائيات المحور السابع

الجدول (16.3): إحصائيات المحور الثامن

الجدول (17.3): إحصائيات المحور التاسع

الجدول (18.3): إحصائيات المحور العاشر

الجدول (19.3): إحصائيات المحور الحادي عشر

الجدول (20.3): إحصائيات المحور الثاني عشر

الجدول (21.3): إحصائيات المحور الثالث عشر

الجدول (22.3): إحصائيات المحور الرابع عشر

الجدول (23.3): الفرضية الأولى

الجدول (24.3): الفرضية الثانية

الجدول (25.3): الفرضية الثالثة

الجدول (26.3): الفرضية الرابعة

مقدمة

مقدمة :

يعتبر التسويق من أهم القطاعات في عالم اليوم حيث أصبح التسويق ظاهرة حضارية و إجتماعية حيث يمثل المحور الأساسي في أنشطة الخدمات و أحد أسس القطاعات نموا، إذ أصبح يحتل المرتبة الأولى في العالم و أداة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة، كما يلعب دورا مهما في عملية التنمية الإقتصادية ، فهو قادر على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة و إمتصاص البطالة و ترقية مناطق بأكملها، و لهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس الإقتصاد الوطني.

تحتل الإتصالات التسويقية أهمية بالغة لكونها موجهة للمنتفع (الزبون) و تعمل على إرضائه و تلبية رغباته.

هذا الذي جعل الإتصالات التسويقية من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة بشكل عام، الشركات بشكل خاص، لزيادة نصيبها من العملاء (الزبائن) سواء المحليين منهم أو العملاء من الدول الأجنبية، مع تنامي التسويق ظهرت الحاجة لدراسة الإتصالات التسويقية كفرع مستقل عن التسويق العام حتى يمكننا أن نضع تصورا واضحا لدور الإتصالات التسويقية داخل المؤسسات.

تسعى المؤسسات على الدوام إلى كسب العميل و زيادة ولائه لما تقدمه من سلع و خدمات و هذا من خلال إبتكار كل ما هو جديد من أساليب ترويجية و طرق تحفيزية، تشجع و تحفز المستهلك (الزبون) على تحقيق التواصل و توطيد العلاقة معه، و من هنا كان للإتصالات التسويقية دورا ذو أهمية بالغة كأبرز عنصر من عناصر التسويق لتحقيق رضا الزبون و التأثير فيه.

ما يزيد من أهمية الإتصالات التسويقية كونها متجددة و متنوعة و متوافقة مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق، و من أجل ضمان المؤسسات لدوام إقتناء منتجاتها مما يمكنها من النمو و البقاء، و لأن رضا الزبون هو العنصر الأساسي لتحقيق الربح يجعل المؤسسة تركز أكثر على دراسة سلوكه من خلال تحديد حاجاته و رغباته و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة و رصد تصرفاته و آرائه فالمستهلك (الزبون) هو مجموعة من السلوكيات يمكن أن يكون في صالح المؤسسة أو ضدها.

1. الإشكالية:

إلى أي مدى يمكن أن يؤثر الإتصال التسويقي في تحقيق رضا الزبون؟

للإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بطرح التساؤلات التالية:

- ❖ ما هو الإتصال التسويقي؟ و ما هي أهدافه؟ و ماهي أشكاله؟
- ❖ ما هي ماهية سلوك الزبون؟ و ما هي النماذج التي تسمح لنا بقياس رضاه؟
- ❖ كيف تؤثر الإتصالات التسويقية على رضا الزبون؟

2. فرضيات البحث:

للإجابة على التساؤلات السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- ❖ يتأثر رضا الزبون بمجموعة من العوامل الإقتصادية و السياسية و التكنولوجية؟
- ❖ يتأثر المزيج الإتصالي من عدة عناصر من المؤسسة إلى أخرى؟
- ❖ يؤثر مزيج الإتصالات التسويقية على رضا الزبون

3. المنهج المتبع:

تماشيا مع الإشكالية المطروحة و بالنظر إلى طبيعة الموضوع، فقد إتبعنا المنهج الوصفي و المنهج التحليلي، و البيانات المتحصل عليها في تحليل الخلفية النظرية للموضوع، ثم التوجه بعد ذلك إلى ميدان الدراسة جمع البيانات الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة (Ooredoo) و تبويبها و تفسيرها، بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة، و إستخلاص النتائج، و هذا بعد تشجيع واقع و أهمية الإتصالات التسويقية في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة (Ooredoo).

4. أدوات الدراسة:

قصد إنجاز هذا البحث سواء في قسمه النظري أو التطبيقي تم الإعتماد على مجموعة من الأدوات العلمية للحصول على المعلومات و تحليلها، و أبرز هذه الأدوات ما يلي:

❖ الجانب النظري:

- بحث مكتبي: يتمثل في الإطلاع و الإستعمال للمراجع و المصادر ذات الصلة المباشرة أو الغير المباشرة بموضوع الدراسة من خلال الإطلاع على الكتب العربية و الأجنبية ، المجلات و الأبحاث، و بعض الرسائل التي تعرضت لبعض جوانب الموضوع
- الموقع الإلكتروني للشبكة و المقابلات الشخصية

❖ الجانب التطبيقي:

- تم جمع البيانات من خلال "الإستبيان" الموجه إلى عينة من زبائن مؤسسة (Ooredoo) و رصد ردود أفعالهم أما فيما يخص تحليل البيانات و جدولتها و تبويبها من أجل إستخلاص النتائج النهائية للدراسة الميدانية فقد إعتدنا على البرنامج الإحصائي (Spss).

5. أهداف البحث:

نهدف من خلال بحثنا هذا إلى:

- ❖ محاولة التعرف على ماهية الإتصالات التسويقية و مدى فاعليتها في تحقيق رضا الزبون
- ❖ إبراز مدى أهمية الإتصالات التسويقية في العملية التسويقية و توضيح أهمية رضا الزبون في النشاط التسويقي
- ❖ إبراز آليات تأثير الإتصالات التسويقية على رضا الزبون
- ❖ تحديد العوامل المؤثرة في تحقيق رضا الزبون

6. أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث المدروس من خلال الأهمية البالغة للإتصالات التسويقية بالنسبة للمؤسسات و العملاء (الزبائن) و مدى فاعليته في تسويق المنتجات و التحكم في عناصر مزيج الإتصال التسويقي و هذا من أجل تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة و المتمثل في تحقيق الربح و رضا الزبون.

7. أسباب إختيار الموضوع:

لاشك أن البحث في أي موضوع تكون وراءه أسباب معينة تدفع الباحث للدراسة و البحث في ذلك الموضوع و من الأسباب التي جعلتنا نختار البحث في موضوعنا هذا ما يلي:

❖ مبررات موضوعية:

- القيمة و الأهمية التي يحملها هذا الموضوع و مدى إستمرارية المؤسسة في نشاطها
- إضافة إلى طبيعة الموضوع كونه قابل للدراسة و التحليل و بالتالي إمكانية الوصول إلى المعلومات المتعلقة به
- روعة الموضوع و فائدة الإتصالات التسويقية في تحقيق الربح بالنسبة للمؤسسة

❖ مبررات ذاتية:

- الرغبة الذاتية في معرفة مدى نجاعة الإتصالات التسويقية في تحقيق رضا الزبون
- الإهتمام الشخصي بمواضيع التسويق و الرغبة في العمل في هذا المجال مستقبلا
- الشعور بقيمة البحث و أهميته بإعتبار أن مجال البحث فيه مايزال مفتوحا

8. حدود الدراسة:

قصد النقد بإطار البحث وضعنا مجموعة من الحدود لهدف تركيز جهودنا داخلها و عدم الخروج عنها، نوجزها فيما يلي:

❖ الحدود الموضوعية:

تم التطرق في هذا البحث إلى مختلف جوانب الإتصالات التسويقية، بالإضافة إلى أساليب و تقنيات الإتصالات التسويقية في تحقيق رضا الزبون.

❖ الحدود الزمنية:

إمتدت دراستنا الميدانية لهذا الموضوع من خلال الفترة الممتدة ما بين : 15 مارس – 10

أفريل

❖ الحدود المكانية:

مؤسسة (Ooredoo) فرع تيارت.

9. صعوبات البحث:

واجهنا أثناء إعداد البحث عدة صعوبات لعل أهمها:

❖ شساعة الموضوع حيث كان من الصعب حصه

❖ صعوبة الوصول إلى المؤسسة و شح المعلومات المقدمة من طرفها و ذلك لحساسية الموضوع لديهم

❖ عنصر الزمن المقيد به لإنجاز البحث أدى بنا إلى تجنب التفصيل في بعض العناصر على أمل مواصلة البحث و التعمق فيه مستقبلا

10. الدراسات السابقة:

لإنجاز البحث قمنا بالإستعانة بعدد من الدراسات السابقة منها الدراسة التي قدمها "علي الفلاح الزغي" إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية مدخل تطبيقي إستراتيجي دار الصفاء للنشر و التوزيع الأردن – عمان 2009 ص:148.

الباحثة سليمة ريوفي " أساليب قياس رضا الزبون عن جودة الخدمة" رسالة ماجستير تخصص تسويق جامعة الجزائر.

11. تقسيم البحث:

في ضوء أهداف و فرضيات الدراسة و بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة لقد تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول مترابطة و متسلسلة، تناول الفصل الأول الإطار النظري للإتصالات التسويقية و الذي تطرقنا فيه إلى مفهوم الإتصالات التسويقية ، مزيج الإتصالات التسويقية و إستراتيجية الإتصالات التسويقية.

أما الفصل الثاني فيتناول رضا الزبون و الذي تطرقنا فيه إلى أساسيات حول رضا الزبون، تحليل العلاقة التفاعلية لثنائية رضا / عدم الرضا قياس رضا الزبون.

أما الفصل الثالث خصص لدراسة ميدانية حول المؤسسة الجزائرية للإتصالات "أوريدو" "Ooredoo" بتيارت حيث ركزنا على الإتصالات التسويقية فيها و كذلك تحقيق رضا الزبون، و مقارنته مع المنافسين في إطار الإستراتيجية المتبعة من قبل المؤسسة و أهم المشاكل التي نعترضها و أخيرا الخاتمة و الإستنتاجات و التي على ضوءها أوردنا بعض التوصيات و الإقتراحات و التي نرجو أن تكون ذات فائدة و نفع للباحثين و الأكاديمين و كذا مستخدمي القرار في مجال الإتصالات التسويقية.

الفصل الأول:

الإطار النظري للإتصالات

التسويقية

تمهيد الفصل

يعتبر الإتصال التسويقي من الوظائف التسويقية الحيوية الذي يحقق التكامل الفعال بين المؤسسة و نشاطها و منتجاتها من جهة و بين السوق المستهدف من جهة أخرى، و ضمن هذا السياق يعتبر الإتصال التسويقي نشاط متخصص يتم من خلاله تبادل المعلومات من المرسل إلى المستقل.

إذ أن النظرة المنطقية للإتصال التسويقي تقوم على أساس كونه نشاط حوارى تفاعلي بين المؤسسة و زبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد قبل عملية الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع و أصبح اليوم الإتصال التسويقي من الوسائل الفعالة في التأثير و التي تستخدمها المؤسسات في ظل المنافسة لخلق الصورة المميزة لها في المجتمع عبر جودة المنتج و ولاء الزبون لها.

- المبحث الأول: مفهوم الإتصالات التسويقية
- المبحث الثاني: مزيج الإتصالات التسويقية
- المبحث الثالث: إستراتيجية الإتصالات التسويقية

المبحث الأول: مفهوم الإتصالات التسويقية

عرفت الإتصالات التسويقية بأنها عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الإتصالات الخاصة بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية محددة.

المطلب الأول: ماهية الإتصالات التسويقية

إن عملية الإتصال بحقيقتها تمثل جوهر لشبكة من المعلومات المتناقلة ما بين طرفي عملية التبادل الهادفة في أساسها إلى إشباع و إرضاء حاجات و رغبات المستهلك, و تلعب الدور الرئيسي في تحديد حجم و إتساع السوق الحالي و المحتمل مستقبلا لعمل المنظمة و ذلك من خلال إعلام السوق بما تقوم به من نشاطات و فعاليات مختلفة¹.

تأسيسا على ذلك فإنه يمكن تعريف الإتصالات التسويقية على أنها تلك العمليات المتعلقة بنقل المعلومات و إستلامها², و الذي يقصد به أن الفرد أو المجموعة أو المنظمة تحاول أن تنقل الأفكار أو الرسائل إلى المستلم و يجب أو تكون عملية نقل المعلومات بشكل فعال أي تصل إلى ما تهدف إليه.

كما عرفت الإتصالات التسويقية على أنها إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع و قبلها و مراحل الإستهلاك وما بعدها³.

كذلك نقول أنها عبارة عن التدفق و إنسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور و من الجمهور إلى المؤسسة, عن طريق مختلف الوسائل الإتصالية التسويقية⁴. و هي تعرف أيضا على أنها العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم و تطوير و

¹ ثامر البكري، "الإتصالات التسويقية و الترويج"، دار الحامد، للنشر و التوزيع الأردن - عمان ، الطبعة 2، 2008، ص: 39.

² ثامر البكري، المرجع نفسه، ص: 40.

³ Kotler, ph.marketingmanagment , 9 th edition, perntice herll, new jersey, 1997 p :605.

⁴ سعيد عبد الهناء الحميد، "ال'ان و الترويج"، مركز القاهرة للتعليم المفتوح ، مصر - القاهرة ، الطبعة 1، 2003، ص: 28.

تقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير منهم بإتجاه مكانة للمنظمة في ذهنهم و هذا التعريف يحتوي على ثلاثة عناصر أساسية لتحديد مفهوم الإتصالات التسويقية و هي¹:

أ. الحوار Dialogue :

يعني في جوهره تنظيم عملية الإتصال مع الجماهير المستهدفة و عبر الوسائل المتاحة في الإتصال من قبل المنظمة بإتجاه خلق إستجابة لما تقدمه المنظمة من سلع و خدمات، و قد تكون هذه الإستجابة معبر عنها بعملية شراء أو حصول على معلومات أو أي صورة من صور التفاعل الهادف للوصول إلى معنى معين أو نتيجة.

ب. المكانة الذهبية Postionning :

يقصد بها التأثير الإيجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الإتصال بالآخرين و تتحقق تلك الكمانة عندما ترسخ الرسالة في ذهنية المستلم لها و غالبا ما تسعى المنظمة إلى تفعيل هذا العنصر لكونه يمثل عملية الولاء من قبل الجمهور للمنظمة و يعطي مؤشر واضح على نجاح عملية الإتصال التسويقية المحقق.

ت. الإستجابة Réponse:

هي ردة فعل الإيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الإتصال التسويقي لمعالجة أو حل المشكلة التسويقية التي كان يواجهها، و وجد في هذه الرسالة حل لها عبر قيامه بعملية الشراء أو التفاعل معها و لإي مبرر كان يراه المستقبل متوافق معه، و من خلال هذه التعاريف يمكننا تعريف الإتصالات التسويقية على أنها الحل لجميع مشاكل التسويق.

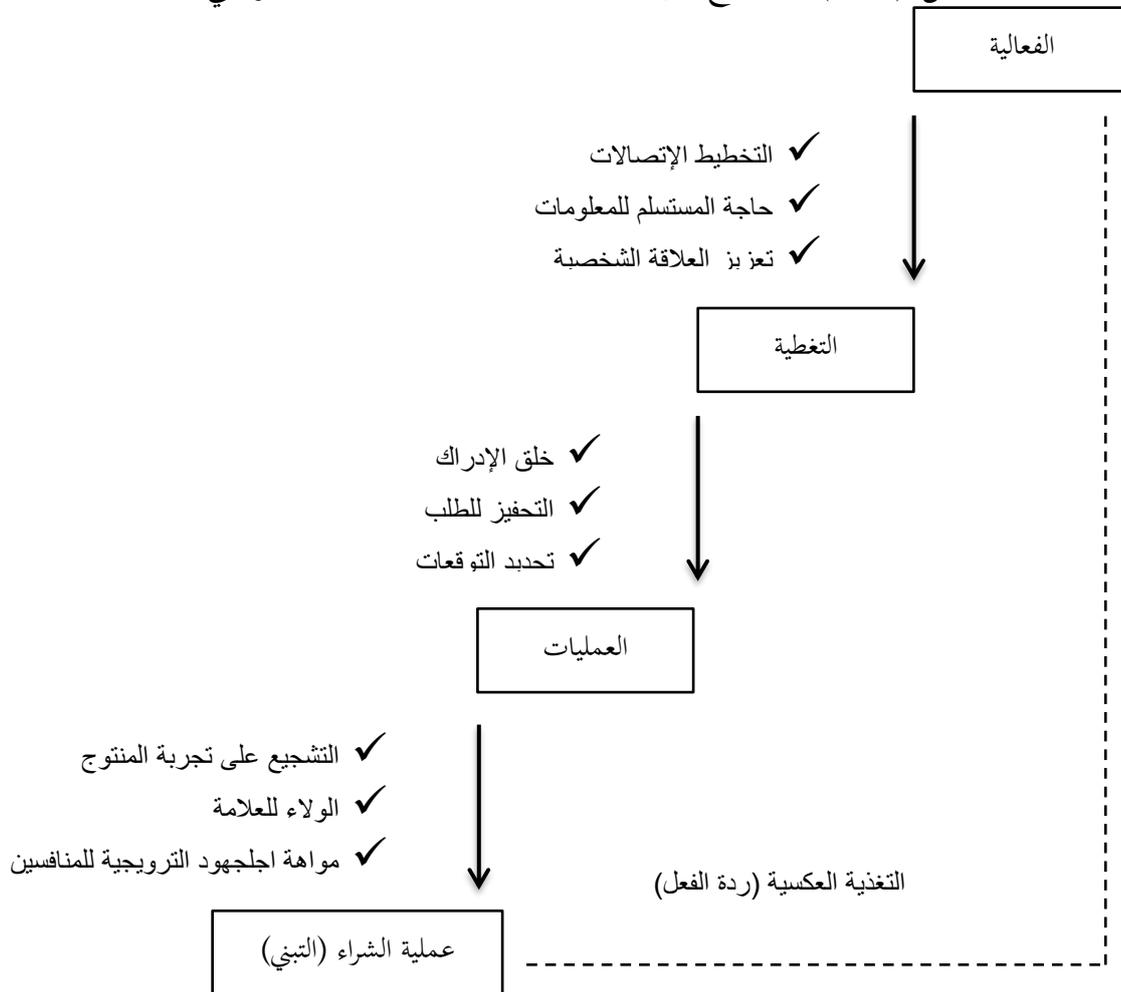
¹ ثامر البكري، "الإتصالات التسويقية و الترويج"، المرجع السابق، ص: 66.

المطلب الثاني: أهداف الإتصالات التسويقية

تعد الاهداف للإتصالات التسويقية بمثابة مؤشر مهم ومدى دقة و سلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة، و بذات الوقت هي بمثابة تطوير لعمل المسوقين منقذين البرنامج الإعلامي، تصب في بلوغ الأهداف العامة الموضوعية من قبل الإدارة العلمية و من الممكن القول بأن أهداف الإتصالات التسويقية تنحصر في ثلاثة مجاميع رئيسية يوضحها الشكل التالي:

حيث تتمثل بالأتي و هي¹:

الشكل (1.1): المجاميع الرئيسية أهداف الإتصالات التسويقية



المصدر: منجز من طرف الطالبة (بالاعتماد على ما سبق)

¹ Pride, William, et Ferrell.O.G, marketing communication, 1ST edition, perentice hall, new jersey, 2001, p :436.

يبين الشكل رقم (1.1) المحطات المختلفة للإتصالات التسويقية و التي من خلالها يتم إعلام و إقناع شريحة معينة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج معين و مع العلم أن رجال التسويق يسعون لأداء هذا الإتصال بالطريقة الصحيحة و هذا ما يسمى في علم الإدارة بالفعالية التي من خلالها يرتبط رجال التسويق بالقيادة مما يمكنهم من تغطية أكبر شريحة مستهدفة لتحقيق أكبر قدر من الخرجات عن طريق العمليات المتمثلة في تعزيز الولاء و من خلال كل هذا يمكن إدراك عملية الشراء.

1 الفعالية Effectiveness:

تعد الفعالية من بين أبرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الإتصالات التسويقية و بما يتوافق مع الأهداف و المخطط لها أساسا، و هذا يعني بأن الإتصالات التسويقية المعتمدة لتنفيذ برنامج ترويجي فاعل يستوجب أن تتوفر به عناصر أساسية من أجل تحقيقه أو يمكن أن تتمثل في الآتي:

1.1 التخطيط للإتصالات Communication Planning:

لكي يكون الإتصال فعال و هادف يجب ان يخضع لعملية التخطيط شأنه بذلك شأن أي نشاط تسويقي آخر تقوم به المنظمة، و عملية التخطيط هذه إلى البحث عن الحقائق و البيانات المطلوب إيصالها عبر الرسالة الموجهة للطرف الآخر و أن يكون مضمون الرسالة واضح و دقيق.

2.1 حاجة المستلم للمعلومات Information Receiver Need:

لكي تكون الرسالة ذات معنى و إهتمام من الطرف الآخر فإنه يتوجب أن تثير لدى المستهلك الحاجة الحقيقية لتعرف و التفاعل مع مضمون الرسالة و ذلك بإتجاه أن يكون هنالك رد فعل أو إستجابة له.

3.1 تعزيز العلاقة الشخصية Personality Relation Ship:

في مجال التسويق و النشاط الترويجي من الخطأ الاعتقاد بأن عملية الإتصال التسويقي تنحصر في حدود مناقلة و إيصال المعلومات إلى الطرف الآخر، بل أن فاعلية الإتصال تتحقق عندما يكون هياكل تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف (المشترى) و تقل هذه العلاقة إلى درجة الولاء للمنظمة و منتجاتها.

مما سبق نرى انه من الضروري للمؤسسة أن تمر بعدة خطوات حتى تصل للأهداف التسويقية المسطرة

2 النغطية Coverage:

يقصد بها تغطية أهداف الإتصالات التسويقية للبحث عن الجماهير المستهدفة من الجمهور بشكل كفؤ و مؤثر، و هذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة و واضحة للسوق المستهدف لتحديد الإحتياجات المطلوبة و من ثم إختيار الوسيلة المناسبة للوصول و التوازن مع تلك الحاجات و وسائل الإتصال المتعددة و يمكن حصر الأهداف الفرعية للإتصال التسويقية ضمن هذه المجموعة كالاتي:

1.2 خلق الإدراك Create awareness:

هو تلك القاعدة العريضة التي يبنى عليها الخطوات اللاحقة في الغتصال التسويقي أي الخطوة الأولى التي يستهدف منها في عملية الإتصال هو أن يكون هنالك إدراك لدى المستوى، بمضمون الإتصال المتحقق معهم.

2.2 تحفيز الطلب Stimulate demand:

يتمثل ذلك في تشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن الإتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته و خصائصه من حيث ماهيته، و كيفية إستخدامه، و أين يمكن شراءه و أماكن توزيعه.

3.2 تحديد التوقعات Identifyprospects :

الجهود المعتمدة في الإتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف و التركيز بشكل واضح على تلك الجماهير التي تكون اهتماماتها واضحة في المنتج و من المتوقع ان تقوم بعملية الشراء.

3 العمليات Process:

هي مجمل الإجراءات المحققة في نظام الإتصالات التسويقية و لما يوؤل إلى الوصول للمجماهير المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الآتي:

1.3 التشجيع على تجربة المنتج Encourage product trial:

عندما تسعى الشركة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج فإن من المناسب إبتداءً أن تخلق لدية الإهتمام بالمنتج عبر إستخدام الوسائل الترويجية المختلفة و بما فيها تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيع على إستخدام المنتج للحكم عليه و مطابقة ذلك مع فحوى و مضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الإتصال.

2.3 الولاء للعلامة Bonand loyal:

يكون في الغالب أمام المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه، و لكن تجريب المنتج و التعرف على خصائصه و صفاته و من خلال عملية الغتصال التسويقي، تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرد بأنه يحقق و يستجيب إلى حاجته و رغباته.

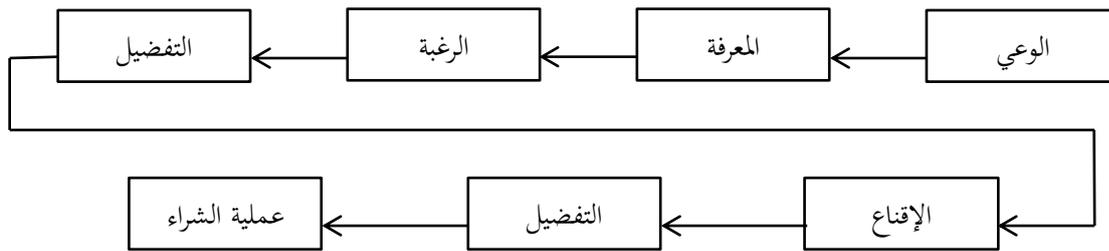
3.3 مواجهة الجمهور الترويجية للمنافسين Effectif combat compétitive promotional :

في وقت من الأوقات قد يستخدم السوق الترويج كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسة و لتقليل الآثار التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية و غتصاهم مع السوق لذلك لكون العمليات المتعلقة بالإتصالات التسويقية على وقف هذه الحالة تنصب نحو منع المنافسين مع اقتطاع حصة من مبيعات

الشركة في السوق الذي تعمل به دون أن تهدف إلى زيادة المبيعات على أقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية القائمة.

إن أهداف الإتصال التسويقي هي عبارة عن مراحل عملية الشراء بحي أن الإتصال التسويقي الفعال يساعد المستهلك بإتخاذ قرار الشراء، و الشكل التالي يمثل مراحل عملية الشراء.

الشكل (2.1): مراحل عملية الشراء



من الشكل السابق نرى أن المستهلك يمر بعدة مراحل قبل عملية الشراء (إقناع) بدأ بالوعي وصولاً إلى الإقناع، و بين هذا و ذلك تكمن فعالية الإتصال التسويقي.

المطلب الثالث: أشكال الإتصالات التسويقية

تقوم الشركات بالإتصال مع الجمهور الذي يهتم به في إطار أهدافها التي تريد أن تحققها، و الإتصال يكون على عدة أشكال منها:

1. **الإتصال الداخلي:** بمعنى أن هذا الإتصال موجه نحو موظفي الشركة، و هو عموماً من أجل التعريف بأهداف الشركة أي الإعلام و التحفيز و المحافظة على الشركة ضمن مناخ إجتماعي جيد
2. **إتصال التوظيف:** موجه إلى الجمهور الذي تريد الشركة أن تختار منه موظفين لديها: و هذا النوع نجده بالخصوص موجه نحو المدارس العليا، و الجامعات و ذلك لتوفره على الكفاءات التي تحتاجها.
3. **إتصال سياسي:** تستعمل الشركة هذا الإتصال مع الجماعات المحلية، و الإدارات العمومية التي تريد من خلاله المحافظة على علاقتها الجيدة معها.

4. **إتصال محلي**: هذا الإتصال يكون مع السكان الذين يقطنون بجوار مصنع أو مقر الشركة، و الذي ينجز من وراءه علاقة حميمة مع هؤلاء الأشخاص و إمكانية تحويلهم إلى زبائن أوفياء في المستقبل.

5. **إتصال مالي**: موجه نحو عمال الشركة، البنوك، المؤسسات المالية، أصحاب رؤوس الاموال، و ذلك لتسهيل الحصول على الموارد المالية التي هي بحاجة إليها.

6. **إتصال التسويقي**: هو إعلام و إقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها الشركة و التأثير فيه لقبولها و استخدامها.

و هناك تقسيم آخر لأنواع و أشكال الإتصال التسويقي في الشركات و هو:

أ. **إتصال تجاري**: يتمثل في إتصال المنتج و غتصال العلامة التجارية:

✓ **إتصال المنتج**: يعتمد أساسا على إبراز خصائص المنتج للمستهلكين بذكر مزايا و الفوائد

✓ **إتصال العلامة التجارية**: يراعي هذا النوع من صورة العلامة التجارية و الرموز المتعلقة بها، و يقوم بتوجيه المستهلكين و جلب إهتمامهم

ب. **إتصال الشركة** : يهدف إلى إبراز الخصائص المادية بطرية موضوعية و كذلك سياستها و ينقسم إلى:

✓ **إتصال داخلي** : تتكفل به إدارة الإتصال و الموارد البشرية بإقامة شبكات الإتصال و التي تؤدي إلى تسويق داخلي ناجح بالإعتماد على التعريف بنفسها للزبائن الحاليين و المستقبلين، هذا من جهة، و التعرف على عميلها في العمق (مشاكله، سياسته، طموحه، الخدمة التي يرغب في تحقيقها من جهة أخرى).

✓ **إتصال خارجي**: تتكفل به إدارة الغتصال في الشركة و هو إتصال تسويقس و يحدث بطريقتين هما:

1. **إتصال شخصي**: هذا الإتصال يحدث بين شخصين أو أكثر و ينقسم بدوره إلى إتصال شخصي و هو إتصال لفظي أو غير افظي يحدث من خلال الإعلانات التلفزيونية بين البائع و المشتري، و إلى إئثال شخصي غير رسمي و هو يستعمل المحادثة المباشرة بين البائع و المشتري دون وسيط.

2. إتصال غير شخصي: في هذا النوع من الغثال لا يوجد إتصال مباشر بين البائع و المشتري و يستخدم من أجل إثارة إنتباه المستهلكين و إهتمامهم بالسلع و الخدمات و الذي يمكن إستخدامه من خلال وسائل الإعلام.

ث. الإتصال التنظيمي: الغتصال التنظيمي ضروري للشركة العصرية و المعلومة ذاتها حاسمة لأي إتصال فاعل و مؤثر، و لقد حاول العديد من المفكرين و المتخصصين في علم الإتصال و خارجه تقديم تصورات أولية بما يسمى بالإتصال التنظيمي كشكل معرفي جديد فحسب تصورات (San Born)(Reading) يعد الإتصال التنظيمي بمثابة ترحيل و إستقبال المعلومات ضمن تنظيم معقد و يعتبر كل من (كاتز و كاهن) أن الإتصال التنظيمي لا يتجاوز تدفق المعلومات و تبادل هذه المعلومات و ترحيلا للمعنى ضمن نطاق التنظيم، و هذه الريا التصويرية للباحثين (كاتز و كاهن) تنظر للتنظيم على أساس أنه نظام مفتوح يقوم باستيراد الطاقة الضرورية من البيئة المحيطة و تحويل هذه الطاقة إليمنتج أو خدمات بحسب طبيعة النظام و من ثم تصدير هذه المنتجات و الخدمات إلى البيئة مرة أخرى، أما الباحث (تاير) فينظر للإتصال التنظيمي من ناحية كونه تدفقا للبيانات المستندة لإتصالات التنظيم و العمليات الإتصالية البيئية، و يورد في تصور هذا ثلاثة أنظمة إتصالية بالتنظيم:

✓ إتصال تشغيلي

✓ إتصال تنظيمي

✓ إتصال خاص بالصيانة

ج... إلا أن العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم و تطوير و تقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير منهم بإتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم و هذا التعريف يحتوي على ثلاثة عناصر أساسية لتحديد مفهوم الإتصالات التسويقية و هي¹:

¹ ثامر البكري، "الإتصالات التسويقية و الترويج"، المرجع السابق، ص: 66.

أ. الحوار *Dialogue*:

يعني في جوهره تنظيم عملية الإتصال مع الجماهير المستهدفة و عبر الوسائل المتاحة في الإتصال من قبل المنظمة بإتجاه خلق إستجابة لما تقدمه المنظمة من سلع و خدمات ، و قد تكون هذه الإستجابة معبر عنها بعملية شراء أو حصول على معلومات أو أي صورة من صور التفاعل الهادف للوصول إلى معنى معين أو نتيجة.

ب. المكانة الذهنية *Posionning (Positionnement)* :

يقصد بها التأثير الإيجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الغتصال بالأخرين و تحقق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهنية المستلم لها و غالبا ما تسعى المنظمة إلى تفعيل هذا العنصر لكونه يمثل عملية الةلاء من قبل الجمهور للمنظمة و يعطي مؤشر واضح على نجاح عملية الإتصال التسويقي المحقق.

المبحث الثاني: مزيج الإتصال التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي أحد عناصر المزيج الترويجي و هي سلعته و سعر و التوزيع الترويج و يتكون المزيج التسويقي من مزيج الترويجي و هي عناصر أساسية في الإعلان و البيع الشخصي و ترقية المبيعات و النشر و العلاقات و التسويق مباشر.

المطلب الأول: الإعلان و البيع الشخصي

أولاً: مفهوم الإعلان

الإعلان لغة: هو الإشهر بالمعنى العلنية التي هي عكس السرية

الإعلان إصطلاحاً: فقد تعددت تعريفات تابحثين له كل حسب رؤيته و في هذه التعريفات :

✓ الإعلان هو فن التعريف

✓ الإعلان هو وسيلة إتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه

✓ الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية¹

✓ الإعلان هو نشاط مدفوع الثمن غير شخصي لترويج أفكار و السلع أو الخدمات من قبل

جهة معلومة²

✓ يعرف الإعلان بأنه "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرتبة أو

شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة"³

¹ علي فلاح الزغي "إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية مدخل تطبيقي لإستراتيجي"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن - عمان، 2009، ص:148.

² حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، "الإتصالات التسويقية مدخل إستراتيجي"، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن - عمان، 2009، ص:55.

³ محمد فريد صحن "الإعلان"، الدار الجامعية، مصر - الإسكندرية، 1999، ص:14.

✓ و يعرف الإعلان على أنه "هو مجموعة تقنيات تحمل افكار إبداعية تساعد على عرض و إقتراح لأفكار أصحاب المشاريع الإقتصادية، بهدف عرض سلع و الخدمات للجمهور المستهدف".

من التعاريف السابقة يمكن تعريف الإعلان على أنه :

ثانيا: أنواع الإعلان

يأخذ الإعلان أشكال مختلفة منها:

الإعلان التعليمي : هو يختص بتعريف العملاء بالسلع و الخدمات الجديدة و خصائصها و هذا النوع من

الإعلان يساعد على إعلام الزبون بالسلع و الخدمات الجديدة او تلك التي لا يعرفها

الإعلان الإرشادي: يساعد هذا الإعلان العملاء على تزويدهم بالمعلومات الخاصة بالسلع و الخدمات

المعروفة لهم بدرجة غير كافية من حيث خصائصها و وسائل إشباعها.

الإعلام التذكيري: يقوم هذا الإعلام بتذكر العملاء الحاليين بخصائص السلع و الخدمات المتاحة و وسائل

الحصول عليها، و ذلك لضمان إستقرار مبيعات و المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة.

الإعلام الإعلامي: يساعد هذا الإعلام الزبون في علاقاته و إتصالاته بالمؤسسة، و ذلك من خلال

المعلومات التي يقدمها¹لعملائه و يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينهم و بين المؤسسة كما يهدف² إلى

تكوين فكرة لدى العملاء و تصحيح المعتقدات في ذهنهم عن السلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة

الإعلان التنافسي: يتعلق بالسلع و الخدمات ذات المركز التنافسي في السوق او السلع و الخدمات

الجديدة التي تتنافس مثيلاتها و يشترط في هذا الإعلان أن يتعلق بسلع و الخدمات متنافسة في خصائصها

و شروط التقديم³.

¹ jacques lendreuis, berard brochand « publicitor », 5eme edition, France – tolos, 2001, p :03.

² P.Bermadat, « «Précis de marketing » », edition Nathan, France – Paris, 1996,p :05.

³ إياد عبد الفتاح النسورة، مبارك بن فهد القحطانية، "سلوك المستهلك"، دار صفاء للنشر و التوزيع، بدون ذكر بلد النشر؟، ص 35.

أهداف الإعلان:

من الطبيعي أن يكون لكل نشاط في المؤسسة أهداف تسعى إلى تحقيقها و التي تنصب في النهاية بأهداف المؤسسة ككل

الهدف الإعلاني: هو عمل إنتهائي معين يتم إنجازه بوجود مستمع مستهد خلال فترة زمنية معينة و إن قائمة الأهداف تشمل العناصر التالية:

✓ الرسالة الإعلانية المطلوب بثها و نشرها

✓ الجمهور المستهدف

✓ التأثيرات المراد تحقيقها

✓ المعيار المحدد لقياس نجاح الحملة الإعلانية¹

يقوم المعلن في المقام الأول بتحديد الهدف من الإتصال الإلاني الذي يرغب في تحقيقه و هذا بعد القيام بمجموعة تحلل تسويقية لتحديد الصورة التي تريد المنظمة تطريعها و كما التوضع²

الإعلان شأنه بذلك شأن بقية الأنشطة التسويقية يسعى لأن يعزز من إستراتيجية المزيج التسويقي في السوق المستهدف من خلال فترة معينة من الزمن و اهداف الإعلان كثيرة و متعددة و لكن في جوهرها تسعى إلى قياس النتائج المتحققة من الإعلان، و علىية فإن كل شركة يجب ان تحدد بوضوح أهدافها المرتبطة بإعلان لأن هذا التحديد يكون جزء من إستراتيجية السوق للمنظمة و بجانبها الترويجي تحديد أو لم يعد كافيا ان يقول مدير التسويق "عليا لن يعمل حملة ترويجية للمنتج" بل يجب أن يحدد بوضوح ماذا يهدف من وراء الإعلان و الحملة الترويجية و عامة يمكن تصنيف لأهداف الإعلان إلى الأتي:

✓ الإيضاح للإستخدامات الجديدة للمنتج

✓ أخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج

¹ مصطفى زهير، "التسويق إدارة المبيعات"، دار النهضة العربية، بدون ذكر بلد النشر، 1984، ص: 248.

² المرجع السابق، ص: 05، «Précis de marketing»، P.Bermadat.

- ✓ توضيح لكيفية إستعمال أو تشغيل أو عمل المنتج
- ✓ توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها
- ✓ إزالة حالة التخوف لدي المشتري من الندم على عملية الشراء
- ✓ بناء سمعة و مكانة طيبة للشركة في السوق

هدف الإعلان التنافسي:

هو تعبير عن مرحلة مهمة من مراحل أهداف الإعلان أنه يتعلق بكيفية مواجهة المنافسة القائمة بإتجاه خلق الطلب على المنتج في السوق و بالتالي فإن معظم الإعلانات تنصب نحو الهدف الرئيسي من الإعلان لأنه يرتبط مع المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته و بهدف الإعلان التنافسي إلى تحقيق الآتي:

- ✓ خلق تفضيلات لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه
- ✓ تشجيع المستهلك على تبني العلامة و المنتج الذي تتعامل به الشركة
- ✓ تعتبر إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه بإتجاه التعامل معه
- ✓ إقناع المشتري على تحقيق الثراء الآن و ليس بوقت آخر¹

هدف الإعلان التذكيري:

هدف الشركة من هذا الإعلان هو إبقاء المنتج الذي تتعامل به ذاكرة المستهلك و خاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الإنحدار في دورة حياته، و يقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين بخصائص السلع و الخدمات المتاحة و وسائل الحصول عليها و ذلك لضمان إستقرار المبيعات و المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة².

¹ ثامر البكري، "الإتصالات التسويقية و الترويج"، المرجع السابق، ص: 203; 200.

²Joannis henri, « De la stratégie marketing a la création publicitaire», Dunod, France – Paris, 1995, p:72.

العملية الإعلانية:

بشد الإعلان في أداء رسالته ما يسمى بالنموذج العام للإتصالات و الذي يتضمن بدوره تحديد الإجابة على مجموعة من أسئلة في مقدمتها، من هو صاحب الرسالة الإعلانية؟ و ماذا يقول؟ و ماهي الوسيلة التي يستخدمها؟ و إلى من يوجه هذه الرسالة؟ ثم ما هو التأثير الذي يمكن ان تتركه في نفوس المستقبلين؟ و بذلك يتضح أن النموذج العام للإيصال يسعى إلى تبادل الحقائق أو الأفكار أو الآراء المشاعر بتقديم المعلومات التي تؤدي إلى تفاهم الأطراف المتصلة

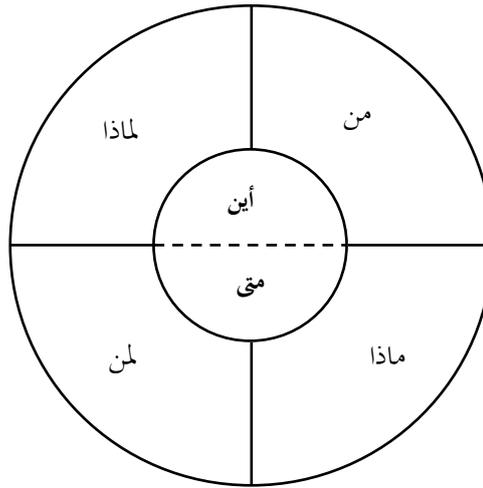
إن مفاتيح النجاح للإعلان او مكونات المنتج الإعلاني هي¹:

- ✓ من المعلن Who نقصد بع الشركة أس الشركة إعلانية متخصصة
- ✓ لمن أعلن To Whom نقصد به الجمهور المستهدف
- ✓ ماذا أعلن What نقصد به السلع و الخدمات و الأفكار المطروحة
- ✓ لماذا أعلن Why نقصد به الأسباب و الدوافع (تذكير إعلام)
- ✓ أين أعلن where نقصد به ما هو المكان المناسب للإعلان
- ✓ متى أعلن When نقصد بع الزمان المناسب للإعلان

الشكل الموالي يوضح الدائرة الذهبية للمزيج الإعلاني

¹علي فلاح الزغبى "إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية مدخل تطبيقي لإستراتيجي " ، المرجع السابق،ص:152-153.

الشكل (3.1): الدائرة الذهبية للمزيج الإعلاني



المصدر: بوهدة محمد، "فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة موبليس"، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة التسويق، 2008، ص: 37.

البيع الشخصي:

إن البيع الشخصي هو أحد عناصر المزيج الترويجي هو وسيلة إتصال و لكنه ذو إتجاهين و لهذا يعتبر سلوك إجتماعي، فكل موقف يعتمد على نجاح رجا البيع و العميل في عملية الإتصال بينهما و التوصل على تفاهم مشترك للحاجات و الهدف

تعريف البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو "التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة لأو خدمة او فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها و الإقناع بها"¹

البيع الشخصي هو "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات او رغبات محددة و مساعدتهم في إشباع تلك الحاجة، و إقناعهم لإتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة او الخدمة التي تتفق مع أذواقهم و إمكانياتهم الشرائية"¹

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، "الترويج و الإعلان التجاري أسس تطبيقات"، دالا البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن - عمان، 2008، ص: 59.

كثيرا ما يدرج البيع الشخصي كتقنية إتصال بسيطة لكنها في الواقع ذات أهمية كبيرة فبالإضافة إلى دورها البيعي الكلاسيكي تلعب دورا إتصاليا حيث يقوم رجل البيع بتجميع المعلومات من الميدان و يرفعها إلى إدارة التسويق²، و تمر عملية البيع الشخصي بالمراحل التالية حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (4.1): عملية البيع الشخصي



المصدر: حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري

أهداف البيع الشخصي:

للبيع الشخصي أهداف طويلة أجل و أخرى قصيرة الأجل و الأولى تعتبر أهداف عامة ذات درجة تغير محدودة للغاية و تهتم الإدارة بمدى مساهمة هذه الاهداف في تحقيق الشركة العامة.

¹ حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، "الإتصالات التسويقية مدخل إستراتيجي"، المرجع السابق، ص:112.

² Decqusin.J. M, La communication marketing, concepts techniques stratégies, 3eme edition, economica, France – Paris,2003 ,p05.

أما الاهداف قصيرة الأجل فهي أكثر تحديدا، حيث تركز على تلك الأضرار التي تخصصها الغدارة للبيع الشخصي كعنصر من عناصر برنامج الترويج و إستراتيجية التسويق العامة

الأهداف الرئيسية (النوعية) للبيع الشخصي

- ✓ القيام بعملية البيع بالكامل (كما هو الوضع في حالة عدم وجود عناصر اخرى في المزيج الترويجي).
- ✓ خدمة المستهلكين الحاليين، أي الإتصال بالعملاء الحاليين و تلتقي رغباتهم
- ✓ البحث عن عملاء جدد
- ✓ إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على سلعة أو على جانب من جوانب إستراتيجية التسويق
- ✓ مساعد العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة

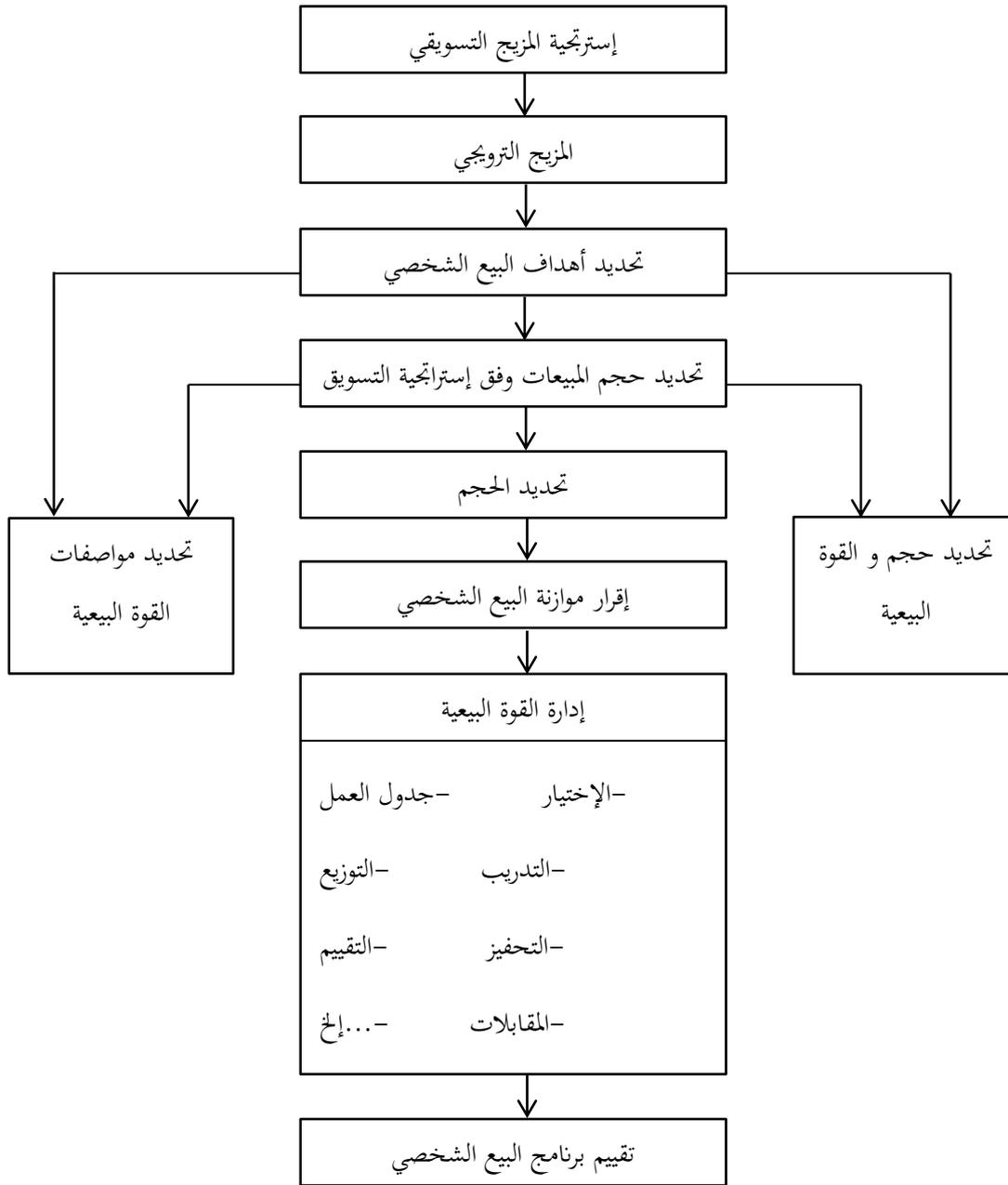
الأهداف الكمية (Quantitative):

- ✓ الغتفاظ بمستوى معين من المبيعات
- ✓ الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة
- ✓ الحصول على نصيب من السوق و الحفاظ عليه¹

المخطط التالي يوضح أهداف البيع الشخصي

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعية، "الترويج و الإعلان التجاري أسس تطبيقات"، المرجع السابق، ص: 60-61.

الشكل (5.1): أهداف البيع الشخصي



المصدر: ثامر البكري، "الإتصالات التسويقية و الترويج"، المرجع السابق، ص: 260.

المطلب الثاني: العلاقات العامة و ترقية المبيعات

أولاً: ماهية العلاقات العامة

إن العلاقات العامة عملية إتصالية تعتمد عليها المؤسسة في بناء علاقاتها الإجتماعية و الإقتصادية و السياسية و غيرها

1 تعريف العلاقات العامة:

تعددت تعريف العلاقات العامة فهي كالآتي:

تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة "عرفها المعهد البريطاني على أنها الجهود المخططة و المستمرة لإقامة و إدامة فهم متبادل بين منظمة اعمال و جماهيرها"¹

تعريف Rex Harlow و هو أحد رواد تدريس العلاقات العامة الذي يرى أنها "وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق و الحفاظ على حظوظ إتصال تبادلية و كذا الفهم و القبول و التعاون بين المؤسسة و جماهيرها ، كما أنها تساعد الإدارة على معرفة و إدراك إتجاهات الرأي العام و الإستجابة له"²

كما في تعريف أخرى يقال بأنها "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها سواء داخليا او خارجيا من خلال سياستها و برامج تستند في تنفيذها على أخذ بمبدأ المسؤولية الإجتماعية"³

2 أهمية العلاقات العامة:

أهمية العلاقات العامة المؤسسة الصناعية

¹ محمد ناجي الجوهري، "العلاقات العامة المبادئ و التطبيقات"، دار القلم ، الإمارات العربية المتحدة - دبي، 2004، ص:17،18.

² محمد عبده حافظ، "العلاقات العامة"، دار الفجر، مصر - القاهرة، 2009، ص:21.

³ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابية، "الترويج و الإعلان التجاري أسس تطبيقات"، المرجع السابق، ص:36.

تبرز أهميتها باعتبارها تنتج سلعا متعددة تصل لجميع المستهلكين ، و قيامها الصناعية التي تربط بالعدد من الموردين و المؤسسات الأخرى التي تتعاون معها و تمدها باحتياجاتها المختلفة، و كذلك لديها جمهورها الداخلي الذي يشمل الموظفين و العمال و هؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة و أهدافها ، و يزيد من ولائهم و إخلاصهم لها ، و لهذا دور مهم في العلاقات العامة و من هنا تتضح أهميتها بالمؤسسات الصناعية فهي دائما تحتاج إلى تنمية الإتصالات و تكوين آراء حول ساعها و خدماتها إلى ضمان وجود ولاء لأفرادها

أهمية العلاقات العامة للمؤسسة الخدمية:

إذا كانت العلاقات في المؤسسات الصناعية لها أهمية كبيرة فهي في المؤسسات الخدمية هي أكثر أهمية لأنه في الوقت الذي تسود فيه العلاقات العامة بين المؤسسة الصناعية و المستهلكين فقد يستمر هؤلاء بشراء السلعة لأنهم مضطرون لها لعدم وجود غيرها و لن مزاياها تفوق غيرها، أما المؤسسة الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد. او توجد بدائل عديدة أخرى يسهل التعامل معها و هذا يصعب دور العلاقات العامة¹.

3أسس العلاقات العامة:

حسب مفاهيم العلاقات العامة يمكن ان نستنتج انها تستند على عدد من الأسس في عملها، و في تأدية وظائفها كما يلي:

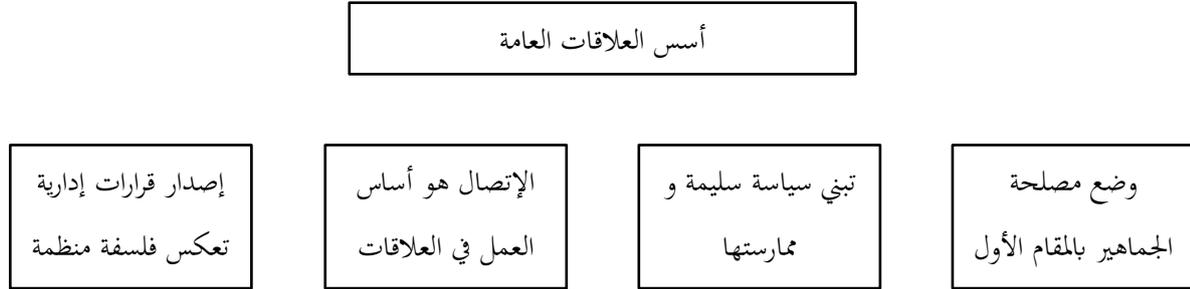
- ✓ وضع مصلحة الجماهير بالمقام الأول
- ✓ إصدار قرارات إدارية تعكس فلسفة منظمة الاعمال بوضع مصلحة الجمهور بالمقام الاول
- ✓ تبني سياسة سلمة و ممارستها
- ✓ الإتصال هو اساس العمل في العلاقات العامة²

¹ بشير عباس العلق ، "الترويج و الإعلان التجاري أسس تطبيقات" ، المرجع السابق، ص:38،39.

² محمد ناجي الجوهر، "العلاقات العامة المبادئ و التطبيقات، المرجع السابق، ص 32.

هذه الاسس يوضحها الشكل التالي:

الشكل (6.1): أسس العلاقات العامة



المصدر : محمد ناجي الجوهر، "العلاقات العامة المبادئ و التطبيقات"، دار القلم ، الإمارات العربية المتحدة - دبي، 2004، ص 32.

- وضع مصلحة الجماهير بالمقام الأول تستند العلاقات العامة في أي عمل تقوم به إلى فلسفة إجتماعية تتبناها الإدارة
- إصدار قرارات إدارية تعكس الفلسفة الإجتماعية لمنظمة الأعمال بوضع مصلحة الجمهور بالمقام الأول، العنصر الأساسي الثاني من العناصر التي تشكل أسس العلاقات العامة و يتمثل في مصطلح الفلسفة الإجتماعية
- العلاقات العامة فعل ناتج عن سياسات سليمة، أي أن الشكل الذي يمارس فيه العلاقات العامة بعكس الفلسفة الإجتماعية
- العلاقات العامة في الإتصال، العنصر الأساسي الرابع في العلاقات العامة، هو الإتصال ثنائي الإتجاه من المنظمة لجماهيرها و من الجماهير إلى المنظمة و هذا الأمر يتطلب أولاً أن تتبع منظمة الأعمال طبيعية الإتصال بينها و بين جماهيرها للبحث عن أي خلل ممكن لتداركه.

4 وسائل الإتصال في العلاقات العامة:

تلجأ العاقات العامة في ممارسة نشاطها الإتصالي إلى الوسائل الجماهيرية كالراديو، التلفزيون، الصحف، المجالات و الكتب الثقافية العامة، ثم المعارض و المهرجانات و هي التي تعرض على سائر أفراد الجمهور العام . و من ثم فإن وسائل الإتصال التي تستخدم في تكوين الصورة المرغوبة و المؤسسات المختلفة تنقسم إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: هو وسائل الإتصال العامة، التي تستخدم على مستوى الدولة أو الإقليم أو المدينة إذا كانت للمدينة وسائل خاصة بها.

القسم الثاني: فيضم كل وسائل الإتصالات الخاصة بالمؤسسة، و التي توجه إلى جماهير بصفة أساسية¹

قد قسمنا ادوات و وسائل المستخدمة في العلاقات العامة إلى:

❖ وسائل مكتوبة : و تشمل الآتي:

- ✓ صحف و مجالات العامة
- ✓ مجلة المؤسسة او الدار
- ✓ المطبوعات
- ✓ الكتيبات
- ✓ إعلانات العلاقات العامة

❖ وسائل مسموعة: و تشمل الآتي:

- ✓ محطات الإذاعة العامة
- ✓ المؤتمرات الصحفية
- ✓ المحاضرات
- ✓ اللقاءات و المقابلات

¹ محمد ناجي الجوهر، "العلاقات العامة المبادئ و التطبيقات، المرجع السابق، ص ص 250،253.

❖ وسائل مرئية: و تشمل الآتي:

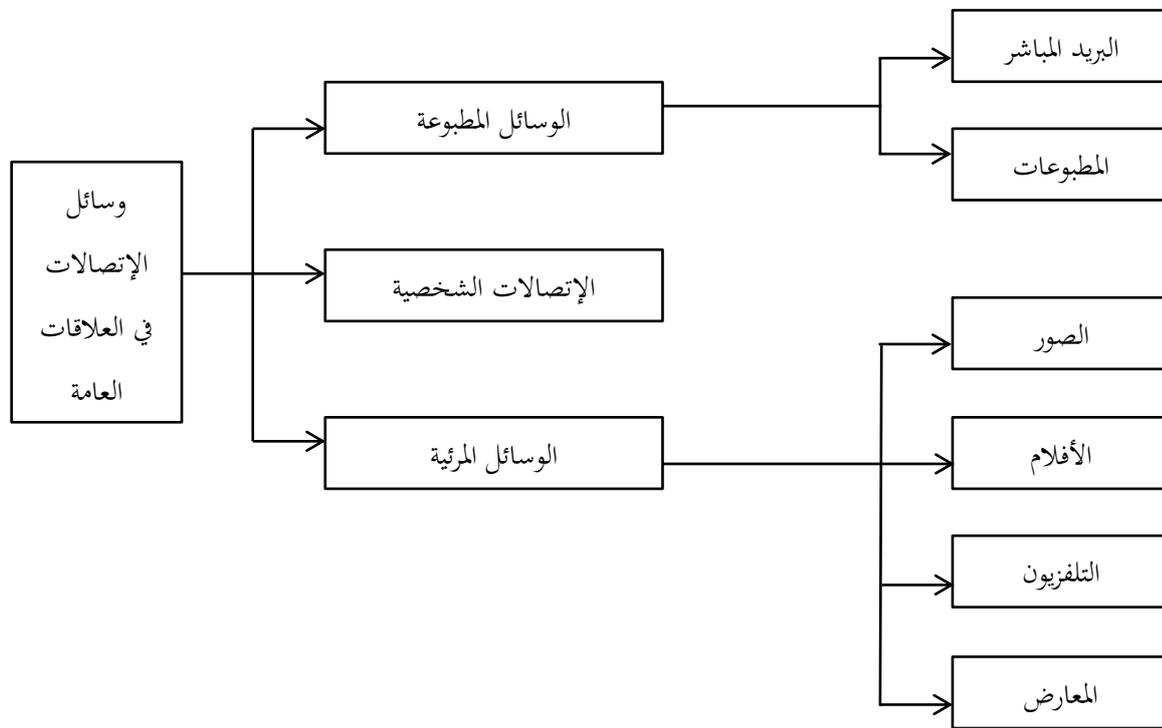
✓ محطات التلفزيونية العامة

✓ أفلام العلاقات العامة

✓ لوحات الإعلانات

✓ المعارض¹

الشكل (7.1): الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة



المصدر : : محمد ناجي الجوهر، "العلاقات العامة المبادئ و التطبيقات"، دار القلم ، الإمارات العربية المتحدة - دبي، 2004، ص292.

¹ محمد ناجي ، "العلاقات العامة المبادئ و التطبيقات، المرجع السابق، ص ص 197-198.

ثانيا: ترقية المبيعات

إن معظم الإعلانات لا توصل المبيعات بسرعة، فتصل غالبا في العقول و ليس السلوك و يسمع العميل عن شيء يباع أو بيع شيئا بسعر الوحدة أو الهدية تقدم له أو فرصة ليكسب شيئا ما هذا ما يطلق عليه ترقية المبيعات و الذي يتكون من مجموعة كبيرة من الحوافز بدور بطريقة خرجت عن السيطرة إن شركات المستهلكين التي تنتج السلع المختلفة و التي إعتادت إنفاق نحو 30% من مجمل ميزانيتها لترويج المبيعات، تصرف الآن 60 % على المعاملات التجارية و ذلك بإعطاء المخازن الكبيرة و محلات التجزئة الأخرى تخفيضات و هدايا، و ذلك لزيادة ربحهم.

المطلب الثالث: الدعاية و التسويق المباشر

أولا: الدعاية التجارية

لقد إستخدم مصطلح النشر و الدعاية التجارية كعنصر من عناصر الترويج منذ كان الفرض من العمل على إبقاء إستمرارية التأثير عللا أذهان المستهلكين بهدف إحداث تغيير فكري و سلوكي تسعى المؤسسة غلى الوصول إليه.

1 مفهوم الدعاية:

تعرف الدعاية بأنها الوسيلة غير الشخصية و المجانية لتقديم السلع و الخدمات او الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة و كذلك الدعاية بأنها ذلك الجزء من العلاقات العامة و الموجهة غالبا لترويج سلعة او خدمة للمشروع و هي عبارة عن نشاط إخباري و في العصر الحديث فقد أخذت الدعاية أبعاد جديدة و واسعة و أخذت تدخل في كافة مجالات الحياة و أصبحت مرافقة لعدد من المفاهيم مثل الإقتصاد و السياسة و التجارة و الثقافة و الإعلام¹.

¹ سمير عبدلي، قحطان العبدلي، "الترويج و الإعلان"، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن - عمان، 2009، ص:261.

يعرق كوتلر النشر على أنه "أحد عناصر المزيج الترويجي المهمة و الذي يشجع إستخدامه بصفة عامة في الوؤسسات الخدمتية، و هي وسيلة إتصال و ترويج غير شخصية و غير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمات و تتم من خلال هذه الوسيلة نشر المعلومة عن المؤسسة و خدماتها و علاضها على الشكل إخباري¹"

2أهمية الدعاية:

تزايد أهمية الدعاية في وقتنا الحالي بصورة كبيرة جدا و مع تطور وسائل الإتصال التي جعلت من العالم قرية صغيرة كما يقولون أصبح الإعتماد على الدعاية لتسويق البضائع و الخدمات و حتى الأفكار أمرا لا يمكن الإستغناء عنه و يمكن أن تجعل أهمية الدعاية ب النقاط التالية²:

❖ الترويج للسلع و البضائع و الخدمات و الأفكار بأيسر السبل و أقل التكاليف حين يصل النشر بإختلاف مضمونة إلى أوسع شريحة يريدتها المعلن، و ذلك بعد أن يختار الوسيلة الدعائية التي يريدتها سواء كانت مرئية أم مقروءة أم مسموعة.

❖ تعريف المستهلك بمميزات السلعة و خصائصها و سعرها أو ضرورة الخدمة و طبيعتها و كفاءتها و تفاصيل الفكرة و شرحها بصورة عيانية مشاهدة، دون تكلفة بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة، بل إن الدعاية تأتي بالسلعة نفسها إلى المستهلك في أي مكان هو فيه.

3أشكال الدعاية:

تتخذ الدعاية أشكالا عديدة فقد تقتصر على مجرد خبر قصير يعبر عن نشاط معين قام به المشرع أو سلعة جديدة منتجة أو سلعة أضيف لها تحسينات او قد تتخذ الدعاية صورة مقالة مطولة، كذلك تكون في شكل صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها. أو عدد من الصور بالإضافة إلى المقالة و نحصل الوسائل الإعلامية العامة على هذه النبذات الإخبارية عن طريق حضور المؤتمرات الصحفية التي تعقدتها إدارة المشروع

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن - عمان، 2010، ص 306.

² علي فلاح الرغي "إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية مدخل تطبيقي لإستراتيجي"، المرجع السابق، ص: 293، 292.

و يدعو لها الصحفيين و مندوبي محطات التلفزيون و الإذاعة التي عن طريقها يدي المرشح بأخبار مقتطفة خاصة عن نشاطه. كما يستطيع المشروع تحقيق نفس النتائج بإرسال هذه الاخبار القصيرة الإعلامية لجمهور القراءة أو مشاهدين و تأخذ الدعاية الأشكال التالية:¹

- ❖ الأخبار: مأذونة النشر نثل تعين شخصية بارزة في المؤسسة.
- ❖ المقالات البارزة: مثل مقالة لصحفي تبنى الوضع العام للمؤسسة.
- ❖ المؤتمرات الصحفية: مثل توزيع نشرات على الصحفيين تبين جدول أعمال المؤتمر الصحفي².

5 وسائل النشر الدعائي:

- ❖ الوسائل السمعية مثل الإذاعة و الكلمة المنطوقة
- ❖ الوسائل المطبوعة مثل الصحف و المجلات و الكتب ،رواية مواد إعلامية مطبوعة
- ❖ الوسائل السمعية البصرية مثل التلفزيون و السينما و المسرح و العروض و المؤتمرات الصحفية و المقابلات الشخصية و غيرها³.

ثانيا: التسويق المباشر

- ❖ لقد عرف التسويق المباشر على أنه " إستخدام البريد و البريد الإلكتروني و الأنترنت و الفاكس و الهاتف النقال للإتصال المباشر مع الزبائن الحاليين و الزبائن المتوقعين و حثهم على الإستجابة المباشرة"⁴.
- ❖ التسويق المباشر يمثل علاقة تجارية شخصية تقوم على إستغلال جميع الملفات و المعلومات المتوفرة لإستهداف الزبائن، من خلال إستخدام عدة تقنيات و بالخصوص التكنولوجيا منها⁵.

¹ سمير عبدلي، قحطان العبدلي،"الترويج و الإعلان"، المرجع السابق، ص:262،261.

² علي فلاح الزغي،"إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية مدخل تطبيقي إستراتيجي " ، المرجع السابق،ص:291

³ علي فلاح الزغي، المرجع نفسه،ص:291

⁴ علي فلاح الزغي، المرجع نفسه،ص:312

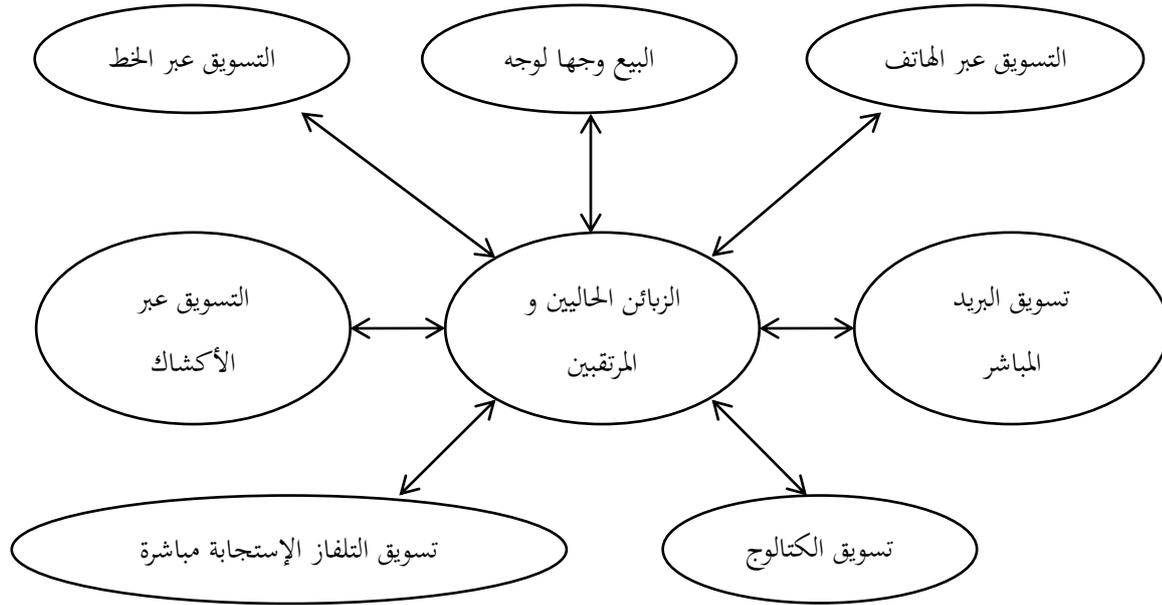
⁵ Alexandre steyer,amélie chazel, « Pascale quester, marketing, une approche quantitative », Pearson education, France – Paris,2005 ,p230.

3 أشكال التسويق المباشر:

الأشكال الرئيسية للتسويق المباشر بالبيع الشخصي أو البيع وجها لوجه التسويق عبر الهاتف،
التسويق عبر البريد المباشر، تسويق الكاتالوج، تسويق عبر التلفاز (الإستجابة المباشرة)

تسويق الكشك و التسويق الإلكتروني (عبر الخط) كما يبين لنا الشكل التالي:¹

الشكل رقم (8.1): أشكال التسويق المباشر بالإعتماد على Kotler



المصدر: حميد الطائي و أحمد شاكر، "الإتصالات التسويقية مدخل إستراتيجي"، المرجع السابق، ص:175.

حميد الطائي، أحمد الشاكر العسكري، "الإتصالات التسويقية مدخل إستراتيجي"، المرجع السابق، ص:112.¹

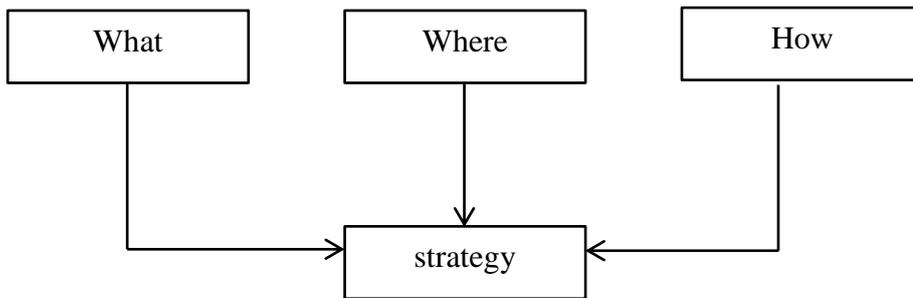
المبحث الثالث: إستراتيجيات الإتصالات التسويقية

سبق الإشارة إلى العمق الإستراتيجي للإتصالات في عمل المنظمة، و ذلك من خلال تأشير دورها في الإتصالات داخل المنظمة بين جميع الأقسام و الوحدات فيها، و كذلك الإتصالات خارج المنظمة تكون المحور الذي تركز عليه.

المطلب الأول: ماهية الإستراتيجية للإتصالات التسويقية

عرفت الإستراتيجية على أنها تحليل الموقف الحالي و تغييره إذا ما تطلب الأمر، بما في ذلك تحديد ماهية و كمية الموارد، فهي كذلك القرارات الموجهة نحو التنافس و بما يحقق أهداف المنظمة كما أنها خطة موحدة و شاملة و متكاملة توضع لتأمين و تحقيق أهداف المنظمة الأساسية¹. فيشار إليها إلى كون الإستراتيجية هي النماذج الأساسية لتخطيط الأهداف، الموارد، العاملين، و بما يتوافق مع توجه المنظمة نحو السوق المنافسون و العوامل البيئية الأخرى المحيطة بها² و هذا التعريف يفترض وجود ثلاث متغيرات رئيسية لا بد أن تحتويها الإستراتيجية الموضحة في الشكل (9.1) و هي:

الشكل (9.1): الإستراتيجية للإتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، "إستراتيجية التسويق"، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن - عمان، ص:25.

¹ قاشات نبيل حنا، إستراتيجية العمليات و تعزيز الإستراتيجية التنافسية، رسالة ماجستير إدارة الأعمال، كلية الإدارة و الإقتصاد، جامعة بغداد، 1991، ص:7.

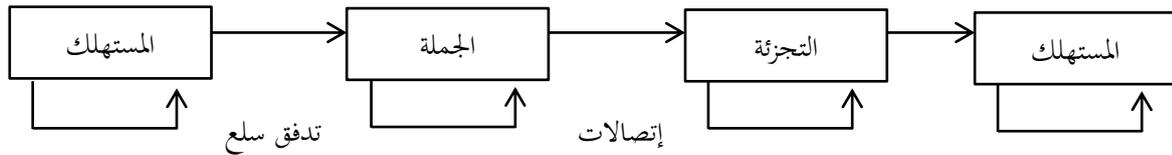
² Boyd Harper.W, Walken owille.C, « Marketing Management, 2eme edition, boston – Irwin, 1990, p43.

و عليه يمكن أن يؤشر هنا نوعين من الإستراتيجيات الإتصال التسويقي و التي تعتمد المنظمة في علاقتها مع الجمهور أو الأطراف المتعاملة مع القناة التسويقية و هما:

1 إستراتيجية الدفع Push strategy:

تقوم على أساس كون المنتج (المصنع) يركز جهوده في الإتصال بالمحطة التالية له و المتمثلة بتجار الجملة و موضحا منتجاته المعروضة من حيث خصائصها و مواصفاتها و الشروط المرتبطة في عمليات البيع و المزايا المتحققة منها... إلخ و الذي يقوم هذا بدوره في الإتصال ببائع التجزئة (المفرد) بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات، و الذين يقومون بدورهم في الإتصال بالمستهلك النهائي و عبر وسائل الإتصال المباشر أو العروض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الإتصال و إيصال الرسالة الترويجية لهم و موضحة في الشكل (10.1):

الشكل (10.1): إستراتيجية الدفع



المصدر: ثامر البكري، "الإتصالات التسويقية و الترويج"، المرجع السابق، ص: 304.

من أسباب إستخدام هذه الإستراتيجية في عمليات الإتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الأطراف التي يتعامل معها و لكل محطة تسويقية مع المحطة التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

كما أن طبيعة السلعة و خصوصيتها تحكم في إستخدام هذه الإستراتيجية التي تتعامل بها المنظمة و أي كان شكلها و حجمها التسويقي.

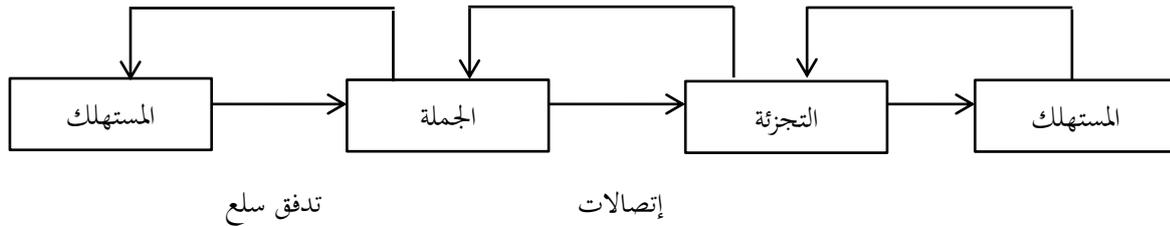
2 إستراتيجية السحب Pull Strategy:

و التي تقوم في جوهرها على أساس إتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الإتصال (المرسل) بالطرف الآخر منها و المتمثل بالمستهلك (المستلم) عبر وسائل الإتصال التسويقية الواسعة

الفصل الأول : الإطار النظري للإتصالات التسويقية

الإنتشار (الإعلان، ترويج المبيعات، البريد المباشر،... إلخ) حث المستهلك بطلب السلعة من تاجر المفرد و الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوطاء وصولاً على المنتج، توضح ميكانيقية عمل هذه الإستراتيجية في الشكل التالي:

الشكل (11.1): إستراتيجية السحب



المصدر: ثامر البكري، "الإتصالات التسويقية و الترويج"، المرجع السابق، ص: 305.

المطلب الثاني الاخلاق والاتصال التسويقي

يأخذ الحديث عن الأخلاق في الإتصالات التسويقية منحنيين هما:

التعامل الشخصي مع الأفراد و التعامل المنظمي (المنظمات بينها و بين بعض). أو أخلاقيات منظمات الأعمال في جانب الإتصالات التسويقية. المعايير الأخلاقية في التعامل هي واحدة. تبني على أساس الأهداف العامة للمنظمة و رسالتها. و حيث لا بد أن تتوافق مع قيم و مبادئ المجتمع. يعبر عنها بالسلوك الإنساني و الاجتماعي. إذا لم تتوافق أخلاقيات الاتصال مع ما يتطلبه المجتمع فانه حتماً ستفشل عملية الاتصال.

● عرفت الأخلاق على أنها:

"المفاهيم الخليقة التي تحدد السلوك و فيما إذا كان صحيحاً أو غير صحيح"

● كما عرفت على أنها:

"المبادئ الأدبية و القيم التي تحكم أفعال و قرارات الأفراد أو المجاميع أو المنظمات"

• عرفت أخلاقيات التسويق على أنها:

✓ من منطلق أخلاقيات الأفراد "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين على ضوء ما يحملونه من قيم خلقية"

✓ من منطلق السلوك الإنساني عرفت على أنها: "المبادئ الأدبية التي تحدد و تعرف الشيء الصحيح عن الخاطئ في السلوك التسويقي"

• كما عرفت بأنها:

"المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً في الجماعة المحيطة بالمنظمة" و تشير تلك المعايير إلى..... هنالك معايير محددة من قبل إدارة المنظمة تحكم تصرفات و أداء الأفراد العاملين فيها و بجانبه التسويقي. الأداء التسويقي يجب أن يكون متوافقاً أخلاقياً و مقبولاً مع الجماعات المحيطة بالمنظمة.

المفاهيم الأخلاقية التسويقية تصاغ من خلال القوانين و الأنظمة و الأعراف الحكومية و المؤسساتية و التي تتطابق مع معايير المجتمع. إدارات التسويق ملزمة بالخضوع لهذه القواعد و القوانين طوعية و قبل أن تكون إجبار عند التفاعل مع الأطراف المحيطة به

هنالك معايير محددة من قبل إدارة المنظمة تحكم تصرفات و أداء الأفراد العاملين فيها و بجانبه التسويقي.

الأداء التسويقي يجب أن يكون متوافقاً أخلاقياً و مقبولاً مع الجماعات المحيطة بالمنظمة.

- المفاهيم الأخلاقية التسويقية تصاغ من خلال القوانين و الأنظمة و الأعراف الحكومية و المؤسساتية و التي تتطابق مع معايير المجتمع.
- إدارات التسويق ملزمة بالخضوع لهذه القواعد و القوانين طوعية و قبل أن تكون إجبار عند التفاعل مع الأطراف المحيطة به
- القاعدة الرئيسية هي أن لا يتم أي فعل يتحقق من جراه أذي للآخرين.
- التمسك الدقيق بكل القوانين و التعليمات النافذة.

- التطبيق الدقيق لما يمتلكه المسوق من تعليم و تدريب و تجربة و بشكل صحيح و نافع للآخرين.
- الدعم النشط للمبادئ الأخلاقية في كل ممارسة أو نشاط ترويجي متحقق.

1. حقوق المجتمع

تعتبر منظمات الأعمال كيانات داخل المجتمعات.

هي مسئولة عن ضمان حقوق المجتمع بشكل أخلاقي.

مثال بعض الشركات التي تعمل على تخفيض التلوث البيئي.

2. حقوق الزبائن

- يقصد بهم جميع من يتعامل مع الشركة (أفراد، جماعات، منظمات)
- لا بد من توفر المصداقية في الاتصال و الثقة و السرية و الخصوصية.
- الحصول على المنافع المشروعة و تجنب السعي وراء الغش .

3. حقوق المستهلك

- حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، حق الاختيار و حق سماع رأيه.
- حق الحصول على المعلومات هو الجوهر في عملية الاتصال. مع أهمية الحقوق الأخرى. و تفقد

المعلومات إلى مسألتين مهمتين هما:

✓ كفاية المعلومات

✓ مصداقية المعلومات

- على ذلك فان أخلاقية الاتصالات التسويقية تتمثل في مدى مصداقية المعلومات

المطلب الثالث الاخلاق ومزيج الاتصالات التسويقية

1. الإعلان

الهدف الرئيسي من الإعلان هو خلق التأثير الفاعل في الجمهور المستهدف لإقناعهم لتحقيق عملية الشراء. كما أنه يوضح مضامين و منافع المنتج و خصائصه و مزاياه و بشكل صادق و حقيقي.

لتحقيق ذلك لا بد من توفر الشروط التالية:

أ - العرض الصحيح لمكونات المنتج.

ب - تحديد درجة الجودة و مستوى الأداء المتحقق عند الاستخدام.

ج - الأمان المتحقق و الآثار الجانبية من جراء استخدام المنتج.

د - السعر الحقيقى للبيع.

هـ - أماكن الحصول عليه و فيما اذا كان متاح للجميع.

و - الضمانات أو البراهين لتأكيد مصداقية الاعلان.

ز - الأفكار أو المزايا الجديدة التي يختلف بها المنتج عما سبقه 2- العلاقات العامة

- ترتبط العلاقات العامة مع الاتصالات من خلال كونها أحد عناصره الرئيسية.

- تقوم العلاقات العامة بجوهرها لتبادل الآراء و تحليل الاتجاهات للرأي العام باتجاهين:

الأول: يتمثل بالاتصال الصادر من المنظمة إلى المجتمع.

الثاني: و هو بالعكس من المجتمع إلى المنظمة.

تعرف العلاقات العامة على أنها: "نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة و يساعدها على تنمية البرامج و انشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن يكون كلاً منهم راضياً عن سياسة و اجراءات المنظمة."

- لا بد من أن تقوم العلاقات العامة على مواجهة الحملات السالبة تجاه المنظمة، من منتجات

2. البيع الشخصي

أحد العناصر الرئيسية المستخدمة في الاتصالات سواءً كان مع المستهلك أو مع منظمات الأعمال.

من فوائده المرونة الكبيرة في التعامل و بما يتوافق مع مستوى و درجة الاستجابة المتحققة من الطرف الآخر.

و يحدث التعارض في عملية البيع الشخصي مع ثلاث أطراف و هي:

- 1- مع المشتري. (تقديم الهدايا بسبب تحقيق البيع، ممارسة الضغط البيعي)
- 2- مع الشركة ذاتها. (تحريف كشوفات قوائم البيع، الاستخدام الغير أخلاقي لموجودات الشركة)
- 3- مع المنافسين. (التجسس التجاري، تسريب المعلومات من المنافسين)

3. ترويج المبيعات

إحدى وسائل الاتصال و التي تضيف قيمة للطرف الآخر عند عملية الاتصال.

تحقق هذه الوسيلة من الأساليب التي تحقق تفاعل و منافع مشتركة لجميع المتعاملين.

مثال: كوبونات البيع، الجوائز التنزيلات..... و يظهر الجانب الأخلاقي في هذا العنصر على مدي مصداقية هذه الوسائل.

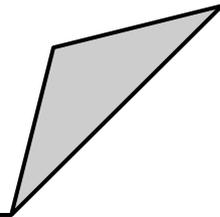
خلاصة الفصل

يحتل الإتصال في التسويق مكان متميزا إذا يعتبر أداة تواصل بين المؤسسة و جمهورها المستهدف قصد تحقيق المنفعة المتبادلة و خاصة إذا ما تعلق الأمر بتلك المعلومات المتدفقة من الإدارة التسويقية من خلال تبينها إستراتيجية تسويقية و مزيج تسويقي معين، و هذا ما يمثل تلك الجهود و التي تبذلها لإثارة و إقناع المستهلك بما يحقق أهداف المؤسسة.

يتصل التسويق إتصالا إيجابيا بالحياة اليومية، و هو ذو شأن عظيم في إشباع حاجات الإنسان و رغباته، كما أنه يمثل في ذات الوقت نشاط ضخم واسع النطاق، متعدد الأطراف و في منشأة الأعمال يسعى التسويق إلى إشباع رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف المنشأة و المجتمع معا.

الفصل الثاني:

رضا الزبون



تمهيد الفصل

لم يعد الزبون يبحث عن منتجات بل يبحث عن حلول لمشاكله، و من هنا لم تعد مهمة المؤسسة هي تقديم منتجات، بل إيجاد حلول لمشاكل الزبائن، فنورة التحول التي تقودها المؤسسة بنشاطاتها و ثقافتها و تنظيمها نحو الزبون لفهم و تحديد حاجاته بدقة ليست لمجرد ممارسة التغيير بل هي عملية معالجة لنقاط ضعف المؤسسة للخروج بنتيجة هي خلق قيمة للزبون، هذه الأخيرة لا تعتبر هدفا في حد ذاته بل وسيلة للانتقال إلى المرحلة الموالية و المتمثلة في تحقيق رضا الزبون.

إذن فمن أجل إثبات وجود المؤسسة يجب أن نثبت قدرتها على إرضاء الزبون رضا مادي و نفسي و حتى إجتماعي، و القيام بقياسه باستمرار و توجيه كل إمكانيات المؤسسة لتحقيقه، فإن كان الرضا هو نتيجة الإيجابية من تقييم قرار الشراء و الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه من خلق القيمة

- المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون
- المبحث الثاني: مفهوم رضا الزبون
- المبحث الثالث: تحليل محددات الرضا

المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون

تسعى دوما المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين و جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين و لا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم، و بالتالي تكسب رضاهم، بحيث أصبح الرضا يحتل مركزا محوريا في دراسته، و من خلال هذا المبحث سنحاول الترق إلى مفاهيم عامة حول الزبون و رضا الزبون.

المطلب الأول: مفهوم الزبون و رضا الزبون

1 الزبون: كونه يعتبر ذا وزن عالي بالنسبة للمؤسسة، فهو مصدر معلومات و متلقي مخرجات لذا تعددت الأبحاث التي دار مضمونها حول الزبون، و لكن كان لكل واحد منهم وجهة نظر يرى انها صحيحة و هذا حسب فرضياته التي إعتمدها

1.1 مفهوم الزبون:

عرف الزبون على أنه: "ذلك الشخص الطبيعي (الافراد) أو المعنوي (المؤسسات) القادر على دفع من اجل الحصول على السلع أو الاستفادة من عدة خدمات من قبل المورد أو المنتجين"¹

2.1 أهمية الزبون:

تتمثل في ما يلي:²

- ✓ الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة
- ✓ إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح و النمو و البقاء

¹ Chande Demeure, Marketing, 6eme edition, Dunod , France – Paris, 2008, p348.

² مليكة طيب سليمان ، "أثر الإتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2008، ص: 112.

✓ تأمين الدعم المادي و المعنوي للمؤسسة

2 رضا الزبون:

هو مقياس لمدى المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة لتحقيق أو تجاوز توقعات الزبائن.

1.2 مفهوم رضا الزبون:

يوجد مجموعة كبيرة من التعاريف نذكر منها:

- عرف كل من ph.Kotler و b.Dubois "هو شعور الزبون الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته"¹
 - عرفه Hunt "على أنه تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون"²
 - و له تعريف آخر على انه "إدراك الزبون لمستوى تلبية مطالبه"³
 - عرفته المنظمة الدولية للمواصفات القياسية بأنه "وجهة نظر حول درجة إشباع رغباته بالنسبة لتوقعاته لمختلف السلع و الخدمات المستحوذة"⁴
- من خلال التعاريف نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور و إحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة و توقعات الزبون، و بذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

✓ إذا تجاوزت النتائج توقعاته فغنه سوق يشعر برضا عال

✓ إذا تساوت النتائج مع توقعات فسوق يشعر بالرضا

¹ Daniel Ray, «Musurer et developper la satisfaction des clients », 2eme edition tirage edition d'organisation, France – Paris, 2001, p :22.

² Christian Derbaix et Joel Bréé, « Comportement du consommateur », edition economica, France – Paris, 2000 ,p :505

³ نور الدين بوعمان "جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء"، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007، ص:214.

⁴ عبد القادر مزيان، "أثر محددات جودة الخدمات على العملاء"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2012، ص 100.

✓ إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوق يشعر بعدم الرضا و بذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الإرتباط العاطفي بين الزبون و المؤسسة، و بالتالي يخلق هذا الإرتباط الولاء و الوفاء للمؤسسة

2.2 أهمية تحقيق رضا الزبون:

تتمثل فيما يلي:¹

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فغن بالعودة إليها يكون سريعا
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيققل من إحتمال توجه الزبون إلى المؤسسات أخرى أو منافسة.
- غن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة على المستهلك.
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

3.2 معايير إدراك رضا الزبون:

يوجد 3 معايير أساسية لإدراك الرضا و هي:²

¹ الطائي يوسف سليمان، "إدارة العلاقات مع الزبون"، دار الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص:223.

² عبد القادر مزيان، "أثر محددات جودة الخدمات على العملاء"، المرجع السابق، ص:100.

أ. الرضا الشخصي: إن الرضا لدى الزبون يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو الخدمة و ليس حسب الواقع.

ب. الرضا المرتبط: الرضا يرتكز فقط على المعايير الشخصية و غنما يتغير كذلك حسب الحاجة ففي بعض الاحيان نجد زبونين يستعملان نفس السلعة و في نفس الشروط، و لكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماما، و ذلك بسبب إختلاف الحاجات و هذا يفسر من جهة أخرى أنه ليس بالضرورة ان المنتج الجيد الذي سيشتري دائما و انما المنتج الذي يلي حاجات الزبون، و نجده في :

✓ حالة السوق اليومية

✓ حسب الخبرات الشخصية للشراء

✓ المعلومات المحصلة من الزبون عن طريق الإستماع المباشر له

✓ الإشهار و الإعلان

✓ النشرات و وعود البائعين

ت. الرضا التطوري: الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين، الاول يتمثل في الإحتياجات و الثاني في دورة إستعمال المنتج.

المطلب الثاني: مجالات دراسة رضا الزبون

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي: التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة) المطابقة أو عدم المطابقة.

التوقعات: تعتبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من إقتناء أو علامة معينة، و يعتبر عنه القيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء، و يمكن أن تحدد الجوانب الأساسية المتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي:¹

1.1 توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة):

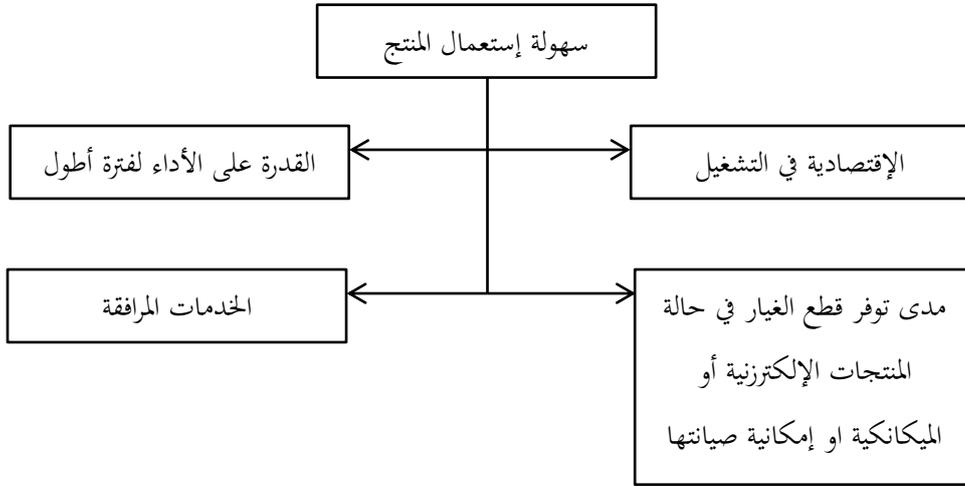
تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في خدماته، و التي يرى الزبون أنها ضرورية و مناسبة و يمكن أن يخلق له مجموع بعد إستعمال المنتج، بالنسبة للسلع المعمرة يمكن أن نتخلص جودتها في الخصائص الآتية:²

- ✓ سهولة إستعمال المنتج
- ✓ القدرة على الأداء لفترة طويلة
- ✓ الإقتصادية في التشغيل
- ✓ الخدمات المرافقة
- ✓ مدى توفر قطع الغيار في حالة المنتجات الإلكترونية أو الميكانيكية او إمكانية صيانتها

¹ عائشة مصطفى الميناوي ، "سلوك المستهلك: المنهجية و الإستراتيجية"، مكتبة عين الشمس، مصر - القاهرة، 1998، ص:128.

² محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطبع و النشر ، مصر - الإسكندرية، 2002، ص:64.

الشكل (1.2): توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة)



المصدر: من إعداد الطالبة

2.1 توقعات عن المنافع أو التكاليف الإجتماعية:

تتعلق المنافع الإجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من إقتناؤه للمنتج، بصورة المنتج أو بصورة العلامة، وما يمكن أن يمنحه للزبون من أثر إيجابي إجتماعي بمعنى ردة فعل الآخرين إتجاه الزبون نتيجة إقناعه لهذا المنتج سواء كان بالإستحسان أو الرفض.

3.1 توقعات عن تكاليف المنتج:

يكون الزبون مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع، هي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزماً بدفعه مقابل الحصول على المنتج بمجموعة المنافع، و المقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج بما في ذلك عملية التسوق و جمع المعلومات عن المنتج و مختلف الأثار المعنوية و النفسية التي يتحملها و قد صنف كل من Pitte و WoodSide التوقع إلى ثلاثة أنواع هي:¹

¹ عائشة مصطفى الميناوي ، "سلوك المستهلك: المنهجية و الإستراتيجية"، المرجع السابق، ص:126.

- أ. توقع تنبؤي: يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين و يقاس بقوة الإعتقاد، يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العلامة
- ب. التوقع المعياري: يركز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة، يتم إعدادها إنطلاقاً من دراسات و أبحاث نظرية قياسية.
- ت. التوقع المقارن: يقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج او العلامة على أساس المقارنة لمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

ما يجدر الإشارة إليه هو ان الزبون يكون توقعات على أساس الخبرة بالمنتج و التي تنشأ من إستعماله السابق للمنتج أو من خلال الإتصال بالأخرين "من الفم إلى الأذن"، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي تقدمها المؤسسة من خلال الوسائل الترويجية.

في الواقع نجد العديد من الممارسات الخاطئة لدى العديد من المؤسسات و التي نتخلص في رفع مستوى التوقعات بشكل أكبر من الوعود التي يقدمها المنتج، مما يؤدي إلى إصابة الزبون بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقق لتوقعاته و هذا من خلال المبالغة في الحملات الإشهارية او حتى اللجوء غلى المراوغة و الخداع.

2 الأداء المدرك:

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة إستعماله و إستهلاكه للمنتج، و يرى Churchill و Permant أن الاهمية الأساسية للأداء المدرك تمكن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل إختيار من بين مجموع البدائل، و يعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثل في (الأداء المثالي و الاداء المتوسط...)

3 المطابقة (التثبيت):

تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) و مستوى الاداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، و تعرف المطابقة على أنها: "درجة إنحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء"¹ و نميز بين:

1.3 الإنحراف الموجب: يقصد بالإنحراف الموجب أن الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من التوقعات التي كونها الزبون قبل عملية الشراء، و تعبر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أداءها باستمرار.

2.3 الإنحراف السلبي: ينشأ الإنحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات و الإعتقادات لدى الزبون

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا الزبون

هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا الزبون و التي تتمثل في جودة المنتج و القيمة المدركة لدى الزبون، و المواصفات التي تميز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين، و محددات الخدمة الجيدة للزبائن.

1 جودة المنتج و القيمة المدركة للزبون:

يواجه أي فرد عندما يقرر شراء منتج جيد و معين مجموعة من البدائل المتنازعة التي تبدو له و كأنها يمكن ان تلبى إحتياجاته و تشبع رغباته و تحقق طموحاته، و هنا يواجه مشكلة الإختيار فيما بينها، و التساؤل المطروح هو: كيف يمكن لنا ان نختار من بين البدائل و المنتجات؟ و من المحتمل بان يتوقف ذلك على جودة المنتج و سعره و غيرها من الإعتبارات التي تحدد قرار الشراء، و لكن التساؤل الذي يطفو مرة اخرى هو: لم تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة؟ و الحقيقة ان

¹عائشة مصطفى الميناوي ، "سلوك المستهلك: المنهجية و الإستراتيجية"، المرجع السابق، ص:121.

الأمر الذي يفسر هذه التساؤلات و يقدم الإجابة الصحيحة لهل هو: "القيمة المدركة"، هذه الأخيرة هي من تحسم أمر المفاضلة و الاختيار بين البدائل المتنازعة لتلبية إحتياجات الزبون و إشباع رغباته و تحقيق توقعاته.

تعبر هذه القيمة عن نوع و مستوى إدراك الزبون للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من شراء منتج معين وما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليه و إستخدامه و مقارنة ذلك بشراء المنتجات الأخرى البديلة و تكلفة الحصول عليها و إستخدامها، ولا بد من الإشارة إلى أن الزبون قد لا يحسن تقييم جوانب القيم و التكاليف المرتبطة بالمنتج بصورة موضوعية دقيقة تمثل حقيقة المنافع التي يحققها، و من الأمور التي تظهر أهمية و خطورة القيمة المدركة للزبون أنها هي التي تحدد نوع و مستوى الرضا الذي يتكون لدى الزبون بناء على رؤية الزبون لمدى ملائمة القيمة المدركة في الإستجابة لإحتياجاته و تلبية توقعاته¹

2 مواصفات المنتج أو الخدمة:

إن السلوك المنطقي و المعتاد الذي يبدأ الزبون هو تحديد ما هو المطلوب شراءه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي سيشتريها أو السعر الذي سيدفعه للحصول عليها، او المصدر أو الجهة التي سيصل بها، أو الأوقات التي يتم فيها تنفيذ قرار الشراء، فتتمثل المواصفات في مجموع الخصائص التي يتصنف بها المنتج.

يمكن القول أنه عند تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة فإن ذلك يتطلب ضرورة الأخذ بثلاث إعتبرات أساسية و هي:

✓ مدى الملائمة

✓ مدى الإمكانية

✓ مدى التكلفة

¹ كريمة بكوش، "تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية"، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2007، ص:74.

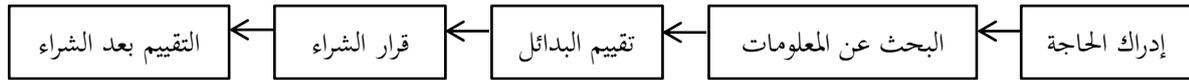
المبحث الثاني: تحليل العلاقات التفاعلية لثنائية الرضا / عدم الرضا

لم يعد إهتمام المؤسسة محصورا في تعظيم الربح، و إنما الإهتمام بكيفية الإحتفاظ و إكتساب المكانة التي تسمح لها بالبقاء، و الإستمرار في السوق في غضون الصراع و التنافس الشديد لتحقيق رضا الزبون الخارجي، و الإقتراب منه و الحث عما يريده حاليا و حتى التطلع لما يريده مستقبلا، و لهذا أصبحت المؤسسة حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات و طلبات الزبائن و هذا من خلال إستشعار حاجة و طلب زبائنهم، و الإستجابة لها بهدف تحقيق رضاهم.

المطلب الأول: عملية إتخاذ قرار الشراء

إن كل عملية شراء تمر عبر مراحل قبل القيام بالشراء، فقد إقترح العديد من الباحثين نماذج توضح السلوك الشرائي للزبائن، و الأغلبية أجمعوا على أن هناك خمس مراحل يمر بها الزبون حتى يقوم بعملية الشراء، و يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل (2.2): مراحل عملية الشراء الكلية



Source : Monique Zollinger et Eric « Lamarque, Marketing et stratégie de la banque », 3eme edition, Dunod, France – Paris, 1997, p :34

إنه ليس من الضروري أن تمر أي عملية شراء بهذه المراحل لأنه توجد عمليات شراء لها دوافع ثانية روتينية و أخرى تعتمد على التفكير، فمثلا في الخدمات البنكية فالإختيار يختلف من و بون لأخر، فالسائح يبحث خلال إقامته في بلد أجنبي عن شبك لصرف المال، و تختلف عملية الشراء لديه عن الزبون الذي يريد إيداع أمواله في البنك، و عن الزبون الذي يبحث عن تمويل من البنك للحصول على منزل، و من خلال الشكل السابق لمراحل عملية إتخاذ قرار الشراء يتبين أن هناك 3 مراحل تسبق عملية إتخاذ قرار الشراء و هي:

1 إدراك الحاجة:

إن الشعور بالحاجة مرتبط بإدراك الزبون لوجود فرق بين حالة الرغبة و الحالة الفعلية، و يعني هذا أن الفرق ليس مطلقا و موضوعيا و إنما فرق يدركه الزبون، أين تلعب الذاتية دور مهم في ذلك، فإذا كان الإدراك ضعيف أي أنه أقل من مستوى معين فإن الحاجة غير قوية، لذلك يجب أن يكون مجال الإدراك ل معنى في نظر الزبون حتى تكون الحاجة ظاهرة، و يمكن أن يتولد الشعور بالحاجة و الرغبة من جديد إنه لا ينتج عن إدراك الحاجة مباشرة القيام بعمل، فالزبون الجائع لا يأكل مباشرة، و لكن يجب أن يدرك إمكانية إشباع حاجته عن طريق الموارد المتاحة، فإدراك الحاجة يجب أن يسبقه محفز سواء كان محفز تجاري أو ذاتي أو إجتماعي¹.

2 البحث عن المعلومات:

يعد إدراك الحاجة، يهتم الزبون بالبحث عن المعلومات الخاصة بالوسائل التي تعمل على إشباع حاجاته، فالبحث عن المعلومات يعني تنشيط و تحفيز المعلومات المخزنة في الذاكرة أو الحصول على المعلومات من المحيط، أي أنه يمكن أن يكون البحث الداخلي (الذاكرة) أو الخارجي (المحيط).

أ. **البحث الداخلي:** هو البحث الذي يكون مباشرة بعد تحديد الحاجة، و يتم هذا البحث في ذاكرة الزبون التي يحتفظ فيها بكل المعلومات التي لها صلة بالموضوع المعالج، كما ترتبط عملية البحث الداخلي بمميزات كل فرد، فالنسبة للزبون الذي يشتري لأول مرة فإنه يفتقد للخبرة، و بالتالي تكون المعلومات الخاصة بالموضوع و التي يمتلكها محدودة، أما فيما يخص عمليات الشراء المتكررة فالمعلومات التي يمتلكها الزبون مرتبطة بالمجال الذي يكون بين عملية شراء و أخرى، بالإضافة إلى أن رضا الذي يتحقق من عمليات الشراء السابقة يمكن ان يؤثر في مصداقية المعلومات المكتسبة.

¹ نور الدين بوعتان "جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء"، المرجع السابق، ص:97.

ب. **البحث الخارجي:** في حالة عدم رضا الزبون عن المعلومات الداخلية التي يمتلكها فإنه سيلجأ إلى البحث الخارجي، و الذي يعرف بالبحث قبل الشراء، لكنه لا يمثل الشكل الوحيد للبحث الخارجي لأنه يوجد شكل آخر يدعى البحث الدائم، و هو الذي يكون فيه إكتساب المعلومات بشكل مستمر حتى مع عدم وجود حاجة للشراء، مثل هواة السيارات الذين يشترون و يتفحصون المحلات المتخصصة في السيارات حتى دون وجود نية الشراء.

3 تقييم البدائل:

يقيم فيها الزبون الأنواع المختلفة للإختيار بالإعتماد على المعلومات التي تم الحصول عليها، و هناك عدد من النقاط الهامة تدرس في عملية التقييم تتمثل في الخطوات التالية¹:

الخطوة الاولى: تحديد معايير التقييم (السعر، العلامة، الجودة ...)

الخطوة الثانية: تحديد أهمية كل زبون

الخطوة الثالثة: تركز على الإدراك الحسي و القيمة للزبون، فقد يستخدم إثنين من الزبائن نفس المعايير بنفس الأوزان مع ذلك فأن كل منهما له سلوك يختلف عن الآخر.

4 قرار الشراء:

بعد تقييم البدائل المختلفة يقوم الزبون بترتيب الأصناف، و بالتالي يصل إلى القرار و يحدد الصنف الذي يمثل الترتيب الأعلى، ثم يقوم بإقتناء المنتج عمليا، غلا ان تحول النية في الشراء إلى قرار يمكن أن يعيقه عاملان هما:

أ. **علاقة الآخرين:** هناك الكثير من القرارات الشرائية التي تتخذ عن طريق أشخاص متعددين و يمكن

التمييز بين الأدوار التالية:

● **المبادرة:** هو الشخص الذي يقترح أولا شراء منتج معين

¹ فاطمة الزهراء سكر، "دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا العميل"، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2012، ص:152.

- المؤثر: الشخص الذي يؤثر بنصيحته و موافقة على عملية إتخاذ القرار
- المشتري: الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم إتخاذ القرار
- المستخدم: الشخص الذي يمتلك و يستعمل المنتج

ب. الظروف غير المتوقعة: يكون لدى الزبون نية الشراء بالإعتماد على الطريقة المتوقعة و السعر المتوقع و الفائدة المتوقعة من إقتناء المنتج، لكن محططاته يمكن أن تكون فاشلة نتيجة الظروف الغير متوقعة.

5 تقييم ما بعد الشراء:

- بعد ان تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء و هناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:
- أ. حالة الرضا: غذا كان الزبون راض عن أداء المنتج و يناسب هذا الأداء مع توقعاته بالتالي فإن المعلومات عن المنتج سوف تخزن في ذاكرته و يستخدمها في الشراء القادم.
- ب. حالة عدم الرضا: و تأتي من التوقعات المتزايدة للزبون، و التي تزيد من الخصائص التي يحصل عليها و درجة توقعاته و يعرف على انه الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة و المزيج الفعلي.

المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن رضا و عدم الرضا

إن سلوك الرضا و عدم الرضا يظهر من خلال مرحلة ما بعد الشراء يقوم الزبون بإتخاذ مجموعة من السلوكيات المختلفة التي تعكس مستوى الرضا او عدم الرضا لديه. و تتمثل سلوكيات ما بعد الشراء.

1 السلوكيات المترتبة على حدوث الرضا

تتمثل في مختلف السلوكيات التي تعبر عن رد فعل الزبون عند حدوث الرضا و تكون كالآتي:

أ. **سلوك الولاء**: يعد سلوك الولاء أحد سلوكيات المترتبة على الرضا و هو يتميز بأنه يلتزم بتكرار الشراء أو إعادة مع المنتج المفضل في المستقبل، و الولاء هو إصرار الزبون و تمسكه بعلامة معينة و سعيه لإختيارها دون غيرها من العملات من العملات المتاحة في منافذ التوزيع¹.

ب. **سلوك التحدث بكلام إيجابي**: غن الرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج و يمكننا القول أن هذا السلوك يمثل وسيلة إتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنقل من الفم إلى الاذن مباشرة، و عليه الزبون الراضي هو خير معن للمؤسسة و منتجاتها، و يعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان في المؤسسة الإعلانية².

ت. **سلوك تكرار الشراء**: يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، لكن الحقيقة هناك فرق جوهري بينهما من حيث ان سلوك تكرار الشراء يكون بدون الإلتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الإلتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء كما يرى البعض ان الذين يكررون الشراء ليس لديهم إرتباط عاطفي مع العلامة على عكس أصحاب الولاء³.

2 السلوكيات المترتبة على حدوث عدم الرضا

يعود سلوك عدم رضا نتيجة مجموعة من الإخفاقات مثل إخفاق أداء المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل الضمان، الصيانة، علاج الشكاوي ... إلخ، و هذا الإخفاق ينتج عنه غما التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين أو التوجه بالشكاوي، كما قد يضاف إليه غياب رد الفعل.

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، "بحوث التسويق"، شركة الحلال للطباعة، مصر - الإسكندرية، 2002، ص:345.

² محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الاردن - عمان، 1999، ص:61.

³ حبيبة كشيدة، "إستراتيجيات رضا العميل"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2003، ص:57.

أ. **التحول إلى المنافسين:** يترجم عدم رضا الزبائن في هذه الحالة بهروبهم و تحولهم نحو مؤسسات منافسة، لذا يجب على المؤسسة تحقيق صفر عيب بنسبة 100% و هذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول و التي نذكر منها:

- عدم إهتمام الزبائن الداخليين بالزبون الخارجي أثناء تقديم الخدمة
- إستغراق وقت طويل للإستجابة لمتطلبات الزبون
- عدم توفر المنتج المطلوب
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين بسعر أعلى
- عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها كان نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت به المؤسسة و الجودة التي يتميز بها المنتج فعلا
- عدم القدرة على التعامل مع الشكاوي الزبائن بطريقة ترضيهم
- تقديم إعتذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج¹

ب. **سلوك الشكاوي:** يعد سلوك الشكاوي رد فعل يحدث نتيجة عدم رضا الذي يشعر به الزبون عن المنتج، او الخدمة ، بسبب وجود اخطاء كالتأخير في تسليم المنتج أو تقديم منتج لم يطلبه الزبون، و عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت و المكان المتفق عليه، و لقد أدركت المؤسسات الحديثة إزدياد أهمية شكاوي الزبائن و تبين لها ان تلك الشكاوي وسيلة فعالة لتحقيق إحتياجات الزبائن و سماع آرائهم و تعليقاتهم المختلفة و بالتالي أصبحت المؤسسة تنفق الكثير من المال و الجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكواهم و تعليقاتهم المختلفة، و تقديم الشكاوي من قبل الزبائن الغير راضين له نتائج إيجابية بالنسبة للمؤسسة تتمثل في:²

¹ ريم محمد الصالح الألفي، "قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة و علاقته بسلوك ما بعد الشراء"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2002، ص:78.

² حبيبة كشيدة، "إستراتيجيات رضا العميل"، المرجع السابق، ص:62.

- **إعادة الرضا:** يعتبر إحتجاج الزبون غير الراضي فرصة لتصحيح الاخطاء و تحديد العيوب، كما تسمح الشكاوي بالتأثير على الزبون غير الراشي و ذلك من خلال الإستماع إليه ليصبح أحسن محامي للمؤسسة
- **أولاء:** بإعتبار الزبون صاحب الولاء زبونا جد راض عن منتجات المؤسسة فغن شكواه تمكن المؤسسة من التعرف على جوانب القصور في أدائه و المجالات التي يمكن تحسينها و هذا بغرض المحافظة على ولاءه
- **التنوع:** إنطلاقا من شكاوي الزبائن يمكن للمؤسسة التنوع في منتجاتها و هذا لتفادي منع تسرب زبائنها غير الراضين إلى المنافسين
- **مصدر للإقتصاد:** لا يمكن إعتبار معالجة الشكاوي تكلفتن و غنما هي إقتصاد في التكلفة و هي مصدر للمردودية، ذلك أن الزبون غير الراضي يفقد المؤسسة أموالا بسبب:
 - ✓ الوقت الضروري لإعادة إرضاء الزبون و الذي يشمل وقت التحصل على الشكوى،
 - الوقت اللازم لمعالجة الشكوى و الوسائل المستعملة لهذه المعالجة
 - ✓ فقدان الزبون و تكلفة إستبداله، نقص الربح
- ت. **غياب رد فعل:** هناك زبائن لا يجذون فكرة تقديم الشكاوي، أي لا يكون لهم سلوك رد فعل، و هنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون، و بالتالي تأكل اصولها من الزبائن، و هذا بدون إعلام المؤسسة بسبب تدمرهم، و تعدد حجج الزبون غير الراضي في الإمتناع عن التعبير بإعتباره:
 - أن الشكوى أمر ليس له قيمة لأن الوقت و الجهد المبذول للإلتزام بالرد عدم الرضا أكبر من المنفعة المترقب الحصول عليها
 - الشكوى مصدر إزعاج و نزاع شديد بين الزبون و المؤسسة
 - الإدارو لا تشجع شكاوي الزبائن
 - عدم وجود قناة إتصال لتقديم الشكاوي من خلالها¹

¹ حبيبة كشيدة، "إستراتيجيات رضا العميل"، المرجع السابق، ص:66.

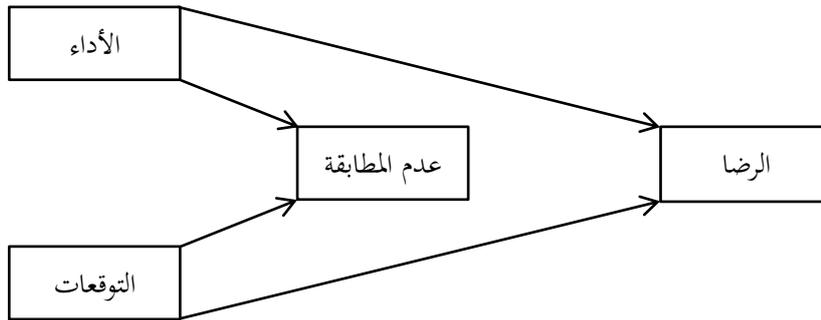
المطلب الثالث: نماذج تفسير رضا الزبون

تعددت الأسباب التي تؤدي إما لحالة الرضا أو عدم الرضا لذلك تدخل العديد من الباحثين لتفسير مسببات هذا الشعور و نواتجه كما يلي:

1 نموذج عدم المطابقة

لقد عمل الباحثين على تطوير المقاييس التي تهدف لقياس و تحديد الرضا، و لكن معظم هذه الدراسات قامت باستخدام شكل مختلف إلى حد ما للنموذج السائد لعدم تحقق التوقعات، و الذي يقوم أساسا على أن رضا الزبون هو دالة طردية في متغير عدم التحقق بينما يرتبط عدم التحقق بمتغير التوقعات، و يمكن التعبير عن هذا النموذج بالشكل الموالي:

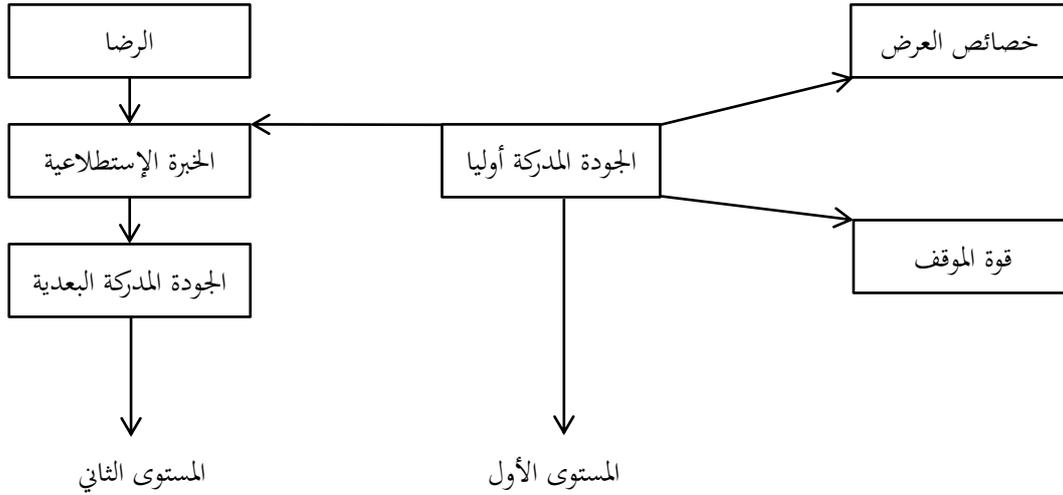
الشكل (3.2): نموذج عدم المطابقة



المصدر: "دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا العميل"، ص 167، بتصرف

الملاحظة من الشكل أن عدم المطابقة هي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات إذن ينتج عن هذه المقارنة التقييم الإجمالي بخبرة الزبائن و المعبرة عنها إما بحالة الرضا أو عدم الرضا و بذلك أصبح من الضروري التعريف بين مفهوم الرضا و الجودة المدركة و التي بهدف الأخير التقسيم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الإستهلاكية و نتيجة هذا الاختلاف بين مفهوم الجودة المدركة و الرضا و يمكن أن يميز مستويين للجودة المدركة كالاتي:

الشكل (4.2): الجودة المدركة و الرضا



Source : Richard Ladwin, OP-CIT, p379

الملاحظة أن الجودة المدركة الأولية تنشأ من تقييم خصائصها العرض و القوة الموقف الذي يكونها الزبون إتجاه المنتج أو العلامة و تكون مستقلة عن الخبرات السابقة. و الجودة المدركة البعدية تكون مرتبطة بتجربة إستهلاك المنتج أو العلامة لكنها لا تعطي الرضا إلا أن هذا الإختلاف الإستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبطة فقط بالمنفعة أو أداء العرض، و أيضا الفعل العاطفي للمتعة و الإثارة، و هو يساهم بشدة في إظهار الرضا، و من ناحية أخرى هناك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في رضا الزبون ، فالرضا يمثل رأي الزبون المتعلق بأداء المنتج و الناتج عن خبرته أو الجودة المدركة.

مما سبق ذكره يمكن أن نستخلص أن عدم المطابقة هي متغير وسيط بين الأداء و التوقعات و الرضا، إضافة إلى وجود علاقة مباشرة ما بين هذه المتغيرات، حيث يؤكد من Surprenant و Churchill على أن:

- التوقعات المبدئية للزبون تؤثر في تحقق التوقعات بشكل عكسي، أي أنه كما زادت التوقعات المبدئية كلما كان عدم تحقق التوقعات سالبا.

- إن الأداء المدرك للمنتج يؤثر على عدم تحقق توقعات الزبون بشكل طردي أي أنه كلما زاد الأداء المدرك للمنتج كلما كان عدم تحقق التوقعات موجبا.¹

نستخلص أن الزبون يقوم بتقييم المنتج على أساس عدد من الخصائص و الميزات حسب توقعاته و أيضا على أساس الخبرة الإستهلاكية، و بذلك الرضا يكون ناتج الفرق بين التوقع و الأداء أو نتيجة عدم المطابقة.

إلا أن تحليل عدم مطابقة التوقعات يفسر في الواقع مستوى الرضا بالنسبة للمنتجات غير المعمرة، لأن مستوى الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة يتحدد وفق الأداء المدرك فقط، لأن هذه الأخيرة ترتبط بالضرورة بالخبرة الإستهلاكية خلال فترة الإستعمال، و يرجع هذا إلى خصوصيات هذا النوع من المنتجات، ففي حالة عدم وجود خبرة تكون توقعات الزبون مرتفعة جدا و حسب النظرية سيقود هذا إلى حالة من التضاد أو عدم الرضا، و هذا ما أمده كل من TSE و Wilton سنة 1988 و Bolton و Drew سنة 1991.

يرى كل من TSE و Wilton أن تحقيق الرضا لا يتوقف على تحقيق التوقعات فقد يكون ما تعرضه المؤسسة يتوافق مع توقعات الزبون لكن لا يتحقق رضاه التام، و هذا نتيجة لوجود معايير أخرى تؤثر على رضاه كأن تكون موارده المالية المتاحة غير كافية و لو مؤقتا للحصول على منتج ذو جودة عالية، و عليه فنموذج عدم المطابقة يؤدي إلى نتائج قد تكون خاطئة في بعض الأحيان و لا نستطيع تفسير عدم رضا الزبون بالرغم من تحقق توقعاته، و يمكن للمؤسسة تحديد إما وصولها إلى المطابقة أو عدم المطابقة بإستخدام أسلوبين:²

يمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة من خلال: سؤال مباشر للزبون حول مدى مطابقة أو عدم مطابقة جودة المنتج للتوقعات.

¹ حبيبة كشيدة، "إستراتيجيات رضا العميل"، المرجع السابق، ص: 169.

² حبيبة كشيدة، المرجع نفسه، ص: 170.

أسلوب جبري: تمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حسابية للأداء و التوقعات يتم الحصول عليها من خلال:

- ✓ تكوين توقعات قبل الإستهلاك
- ✓ ملاحظة أداء المنتج
- ✓ مقارنة الأداء بالتوقعات (الفرق بين الأداء و التوقعات)
- ✓ التوفيق بين الإدراك و مستويات التوقعات و كذا تكوين آراء حول الرضا.

2 نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا:

يرى كل من Peat admeltent و Tour بأن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة بل في الواقع معيار المقارنة مرتبط أيضا بالمعارف السابقة للزبون مستندين على نظرية تضاد الإدراك و التي تنص على ان حالة الرضا تعبر عن حالة نفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء للإختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ الزبون قرار أحد البديلين، هذا يقود إلى حالة من التوتر الداخلي، الزبون يتساءل عما إذا كان قد قام بالإختيار الأفضل و بشكل نهائي،¹ و إن لم يكن من الأحسن إختيار العلامة التي إمتنع عن شراءها، هذه الحالة من التوتر لا تستمر طويلا، فسيحاول الزبون العودة إلى حالة الإستقرار بالبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي إتخذه و للتخفيف من حالة التضاد الإدراكي يملك الزبون حلين ممكنين:

الحل الأول: يتعلق بتغيير و تخفيض رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة أن تدعم إختياره

الحل الثاني: يتعلق بإستقبال و بشكل إيجابي كل المعلومات التي من شأنها أن تدعم إختياره

في هذا الإطار أثبتت دراسات أجريت على مجموعة من المنتجات المعمرة من طرف Brehm أن الزبون يغير تقييمه للخيارات بعد إتخاذ قرار الشراء، فيعيد تقييمه للمنتج المختار بطريقة أفضل مقارنة من

¹ حبيبة كشيدة، "إستراتيجيات رضا العميل"، المرجع السابق، ص:112.

المنتجات التي لم يتم إختيارها، مع أنه قبل إتخاذ قرار الشراء كل البديل كان مرغوب فيها، مرتفعة لن يتم إعادة تقييم البدائل و تحسين تقييم البديل الذي وقع عليه العختيار بالمقارنة.

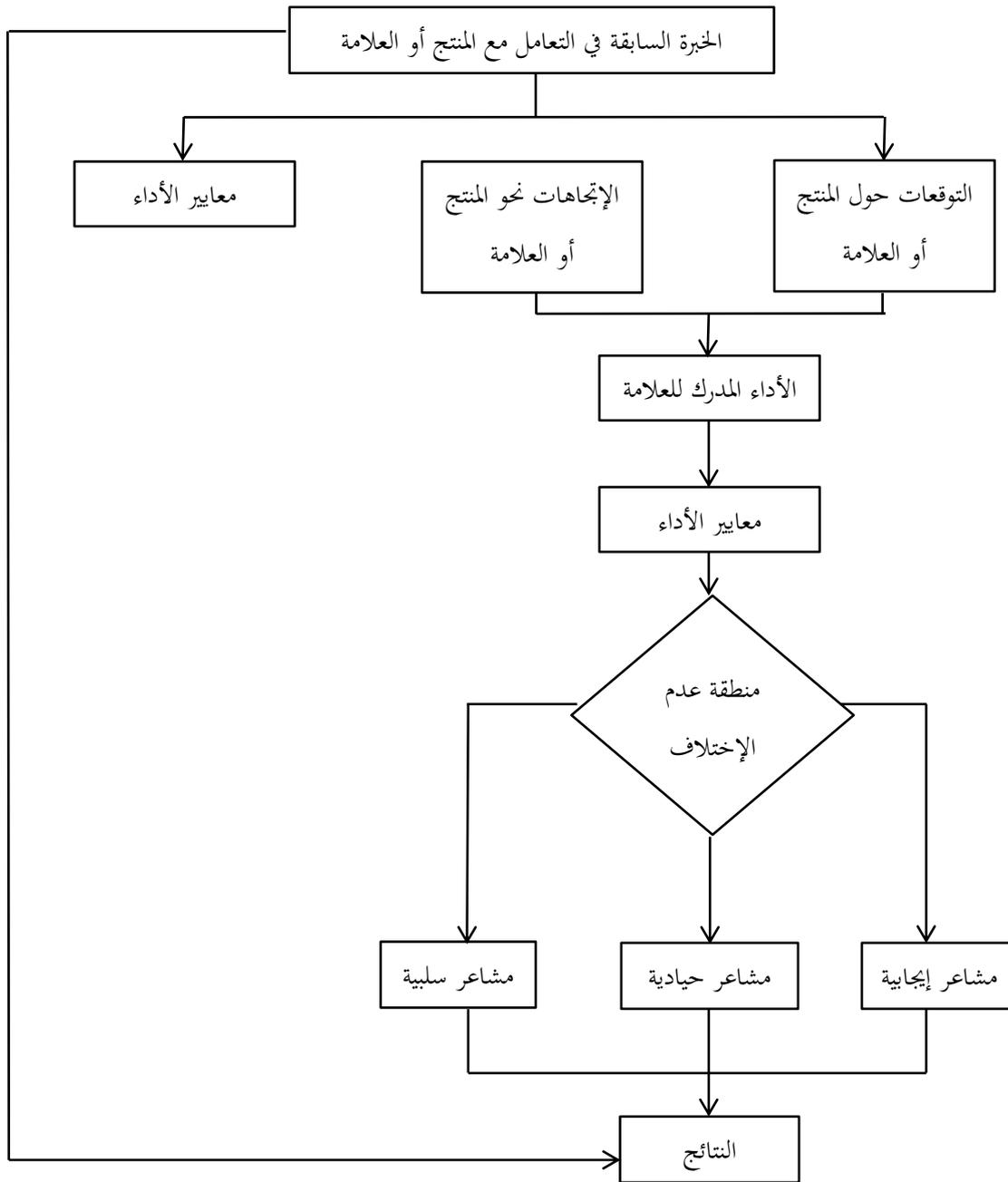
يكون الزبون مستعد دائما للبحث و إستقبال المعلومات التي تدعم إختياره و ليس العكس، كذلك أثبتت التجربة أن المعلومات التي يتلقاها الزبون عن المنتج بعد عملية الشراء، يكون لها إنعكاس أكبر على الرضا من تلك التي يتلقاها قبل الشراء، فإذا إعتبرنا أن نظرية التضاد صالحة فهي تعني أن الزبون يكون راضي بإختياره حتى و إن لم يستجب المنتج لتوقعاته، على هذا الأساس فإذا تورط زبون في شراء منتج و كان تقييم التثبيت سلبي يعلن رضاه.

لكن لن يكرر الشراء، و على العكس ففي حالة تقييم عدم التثبيت إيجابي، يكون راضيا و يتوجه نحو تكرار الشراء منطقي و الولاء للعلامة، حتى بالنسبة للمنتجات التي تتميز بدرجة من التعقيد يبقى المنتج حذرا جدا بشأن تفسير قياسات الرضا المحققة بالنسبة للزبون، هؤلاء الذين بإمكانهم تطوير وضعية مزدوجة تقودهم إلى حالة من التوافق بخصوص تقييم مستوى الرضا من دون أن يترجم ذلك التفكير في إعادة الشراء.

أخيرا يمكن ان نلاحظ بأن نظرية التضاد الإدراكي تشرح الأسباب التي جعلت نظرية عدم التحقق غير ملائمة للمنتجات المعمرة، فعند بذل مجهود مالي و نفسي للموافقة على شراء مثل هذه المنتجات فمن المنطقي ملاحظة تقييم أداء العرض الذي يمكنه أن يفسر بطريقة أحسن الرضا من نظرية عدم تحقق التوقعات التي ستقود بالضرورة إلى حالة من التضاد.

فيمكن أن نستخلص أن خبرة الزبون حول المنتجات أو العلامات أثر في معيار المطابقة أو عدم المطابقة مستنديين على الشكل التالي:

الشكل (5.2): نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا



المصدر: فاطمة الزهراء سكر، "دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا العميل"، اطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2012، ص: 172.

من الشكل نلاحظ:

- نقطة إرتكاز هذا النموذج هي معيار الخبرة السابقة و الذي يعتمد عليه في التعامل مع المنتج او العلامة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا
- إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الإستخدام الشخصي للمنتج أم من المشاعر السلبية أو الإيجابية لزبائن آخرين حول المنتج او العلامة أو من الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمة المنتجة لجذب الزبائن.

للمنتج ثلاث متغيرات تتحكم فيه كما يلي:

- الإتجاهات نحو المنتج أو العلامة تتأثر بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة و هذا من خلال التوقعات و معايير الاداء، كما أن هناك علاقة تبادلية بين التوقعات و الإتجاهات.
- تؤثر كل من التوقعات و الإتجاهات في الأداء المدرك بإعتبار أن المعايير تمثل الإطار المرجعي لتقييم الاداء و نجد أن كل من المطابقة أو عدم المطابقة و الرضا ترتبط بهذه المعايير.
- وجود منطقة عدم الاختلاف كوسيط بين المطابقة أو عدم المطابقة و الرضا أو عدم رضا الزبائن، و التي ينتج عنها مشاعر حيادية، كما نلاحظ وجود عدم المطابقة الموجبة و حالة عدم المطابقة السالبة بالإضافة إلى حالة المطابقة.

أخيرا يمكن القول ان تحليل عدم المطابقة يصلح لتفسير الرضا بالنسبة للمنتجات غير المعمرة و لا يفسر الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة و المعقدة، لأن هذه الاخيرة مرتبطة بالضرورة بالخبرة الإستهلاكية خلال فترة الإستعمال و يرجع هذا إلى خصوصيات هذا النوع من المنتجات، ففي حالة عدم وجود جبرة يكون للزبون توقعات مرتفعة جدا و حسب النظرية سيقود هذا إلى حالة من التضاد او عدم الرضا.

3 نموذج مقدمات و توابع الرضا النظرية:

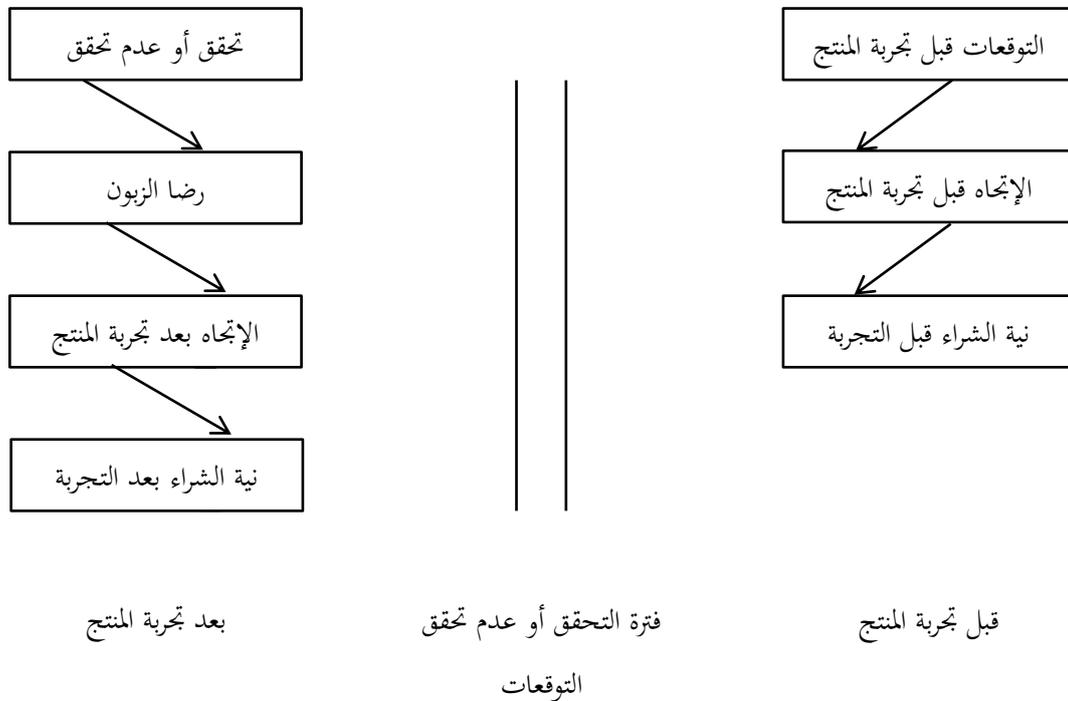
قدم هذا النموذج من قبل Oliver سنة 1980 و هو يشمل العلاقات الداخلية بين التوقعات، عدم المطابقة للرضا، الخصائص التقليدية لكل من الإتجاه و النوايا الشرائية.

لقد حدد Oliver مقدمات الرضا على أنها التوقع و عدم المطابقة بينما الإتجاه والنوايا الشرائية يمثلان توابع الشعور بالرضا، كما إقترح العلاقات الداخلية التالية:

- قبل تجربة المنتج تحدد توقعات الزبون عن المنتج و إتجاهه نحوه
- قبل تجربة المنتج يساهم إتجاه الزبون نحو المنتج في تكوين نواياه الشرائية
- قبل تجربة المنتج تحدد كل من توقعات الزبون عن المنتج قبل تجربته و التحقق أو عدم التحقق الإيجابي و السلبي لتلك التوقعات، و مستوى رضا الزبون عن المنتج
- بعد تجربة المنتج يساهم كلا من إتجاه الزبون نحو المنتج قبل التجربة و مستوى رضا الزبون عن المنتج
- بعد تجربة المنتج تساهم كلا من نية الزبون بشراء المنتج قبل تجربته و إتجاه الزبون نحو المنتج بغية تجربته في تكوين نواياه الشرائية بعد تجربة المنتج.¹

لقد أوضح Oliver نموذج من خلال الشكل الموالي:

الشكل (6.2): مقدمات و نتائج الرضا



¹ سليمة ريوني، "أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2012، ص:110.

المصدر: سليمة ريوقي، "أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة"، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2012، ص:110.

من خلال الشكل نلاحظ أن الرضا يتحقق من خلال التوقعات (قبل تجربة المنتج) و تحقق أو عدم تحقق التوقعات (بعد تجربة المنتج) و الرضا بدوره يساهم في تحديد إتجاه الزبون نحو المنتج و نواياه الشرائية (بعد تجربة المنتج).

لقد قام كل من Tee و Bearden سنة 1983 بتوسيع نموذج Oliver و هذا بإضافة سلوك شكاوي الزبائن من أجل تفسير أعمق لرضا الزبون.

المبحث الثالث: قياس رضا الزبون

إستطاعت المؤسسة فهم حالة الرضا لدى الزبون و محدّداته، و صبحت مستعدة لتحسين أداء مهامها مقارنة بتوقعها، لكن يبق غير كافي، لأن النجاح في مجال الأعمال هو أنه ليس بإمكان المؤسسة إدارة و تسيير و التحكم في معطيات و عوامل لإستراتيجية لا يمكن تكميمها و قياسها، لذا نجد أن دراسات و أبحاث قياس رضا الزبون و فهم أسباب و عوامل الرضا لديه و مبررات عدم الرضا أصبحت حتمية مفروضة على مؤسسة تتجه نحو زبائنها و تسعى لإرضائهم بإستمرار.

المطلب الأول: نماذج قياس رضا الزبون

لقد تعددت إسهامات الباحثين في سبيل وضع نماذج يمكن من خلالها تفسير كيفية تكوين شعور الرضا لدى الزبون و يمكن توضيح ذلك من خلال:

1 نموذج أوليفر Oliver (1980)

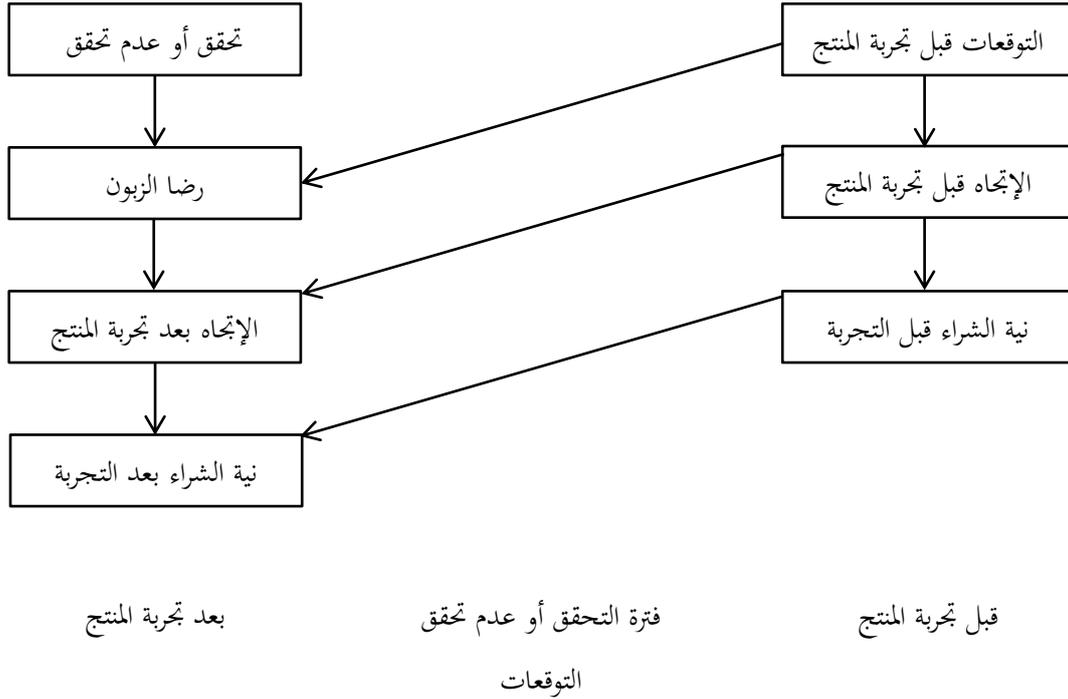
إقترح Oliver هذا النموذج و قدمه سنة 1980، و هو يشمل العلاقات الداخلية بين التوقعات، الرضا، عدم المطابقة، النوايا الشرائية و إتجاه الزبون، و أطلق على هذا النموذج إسم مقدمات و نواتج الرضا النظرية بحيث تشمل مقدمات الرضا كل من التوقع و عدم المطابقة، بينما تشمل النواتج على كل من الإتجاه و النوايا الشرائية، و العلاقات الداخلية التي إقترحها هي كل ما يلي:

- قبل تجربة المنتج تتحدد توقعات الزبون و إتجاهه نحوه
- قبل تجربة المنتج يساهم إتجاه الزبون نحو المنتج في تكوين نواياه من أجل شرائه
- بعد تجربة المنتج تحدد كل من توقعات الزبون عن المنتج قبل تجربته و التحقق لتلك التوقعات في تحديد إتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته

- بعد تجربة المنتج تساهم كل من نية الزبون لشراء المنتج قبل تجربته و ذلك في تكوين نواياه الشرائية.¹

الشكل الموالي يوضح هذا النموذج

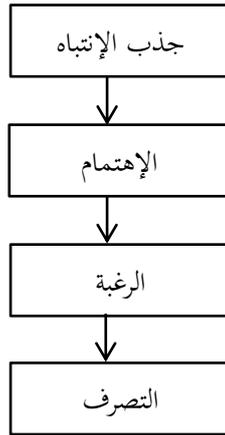
الشكل (7.2): نموذج Oliver لمقدمات و نواتج الرضا



المصدر: فاطمة الزهراء سكر، "دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا العميل"، اطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2012، ص:174.

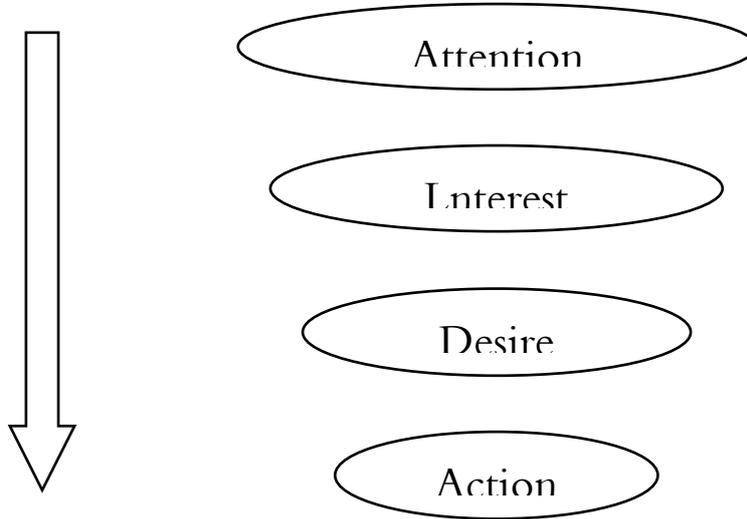
الشكل (8.2): نموذج AIDA

¹ كريمة بكوش، "تحقق رضا العميل من خلال الموارد البشرية"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بليدة، 2007، ص:102.

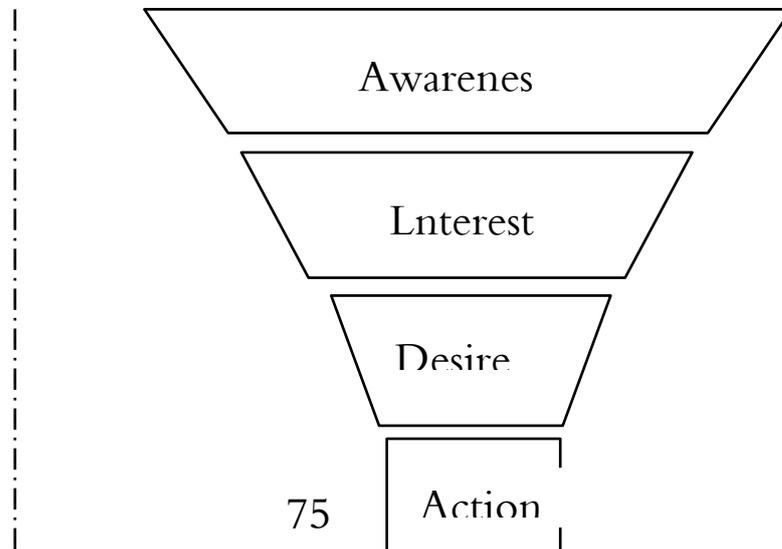


المصدر: www.abaHe.co.uk

الشكل (9.2): نموذج AIDA



The Purchase Funnel



المصدر: www.abaHe.co.uk

2 نموذج AIDA

من أشهر النظريات و الأساليب في المبيعات نموذج AIDA، الذي يقسم العملية البيعية إلى أربعة مراحل:

1. جذب الإنتباه Attention

على المسوق الناجح أن يجد طريقة لجذب إنتباه الزبون مثال: (حضرتك مهندس أو صاحب مصنع و مؤسسنا تتشرف بأن تقدم ما هو جديد و حديث في (صيانة المصانع) كتاب مهم جدا حتما سيساعد إدارتك و مهندسي الصيانة في العمل على تحقيق نتائج جيدة بأساليب حديثة أو في مجال (التربية، الجودة، التسويق موسوعة، طب)).

2. إثارة الإهتمام Interst

على المسوق الناجح أن ينتقل إلى هذه المرحلة بعد المرحلة الاولى بالتركيز على قدرة هذا المنتج (الموسوعة أو الكتاب) في حل مشاكل في العمل و يحقق له المنفعة.

3. إيقاظ الرغبة Desire

المسوق الناجح يوصل الزبون إلى المرحلة الثالثة و هي رفع درجة الإهتمام إلى مستوى الرغبة من خلال عرض الحالة التي سيكون فيها الزبون بعد شرائه المنتج (زيادة معلومات، ثقافة عامة، تطوير أداء).

4. التصرف أو تحقيق الصفقة Action

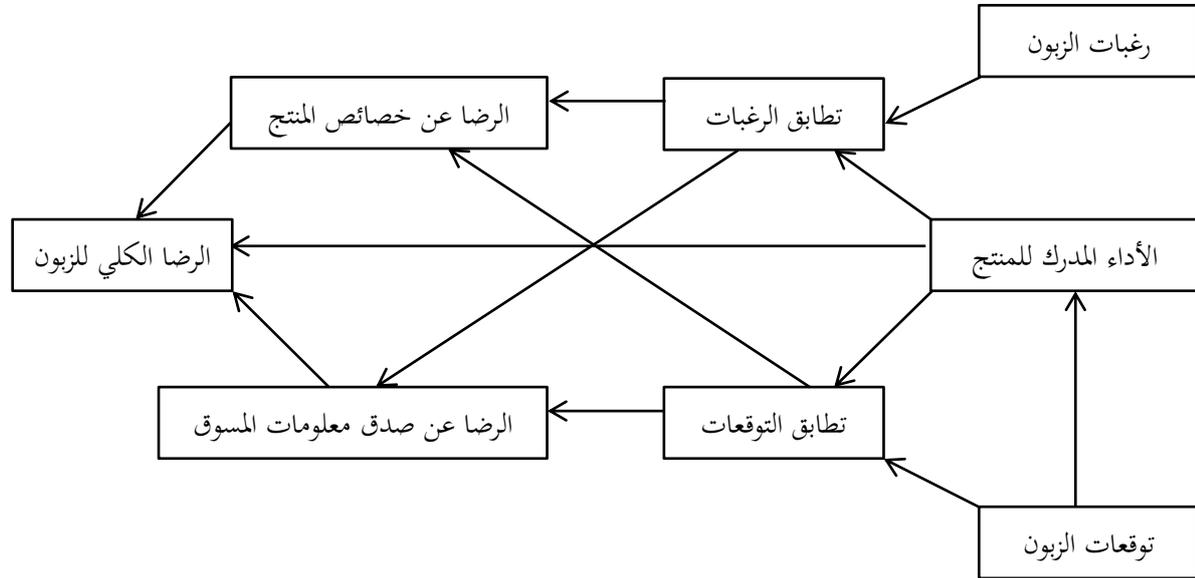
المسوق الناجح يوصل الزبون إلى المرحلة الرابعة إلى إتخاذ قرارات الشراء من خلال التركيز على الخدمات و المزايا.

4 نموذج Spreng (1996)

توصل إلى النتائج التالية:

- أن رضا الزبون عن خصائص المنتج و رضاه عن صدق المعلومات التي يقدمها المسوق إليه يؤثران بشكل معنوي في الرضا الكلي للزبون و يساهمان في تكوينه.
- إن تطابق الأداء مع رغبات الزبون يؤثر معنويًا في كل من رضا الزبون عن خصائص المنتج و عن صدق المعلومات المسوقة إليه.
- تؤثر توقعات الزبون بشكل طردي على من الاداء المدرك للمنتج (بشكل مباشر) و على الرضا الكلي للزبون (بشكل غير مباشر).¹

الشكل (10.2): نموذج Spreng



المصدر: محمد على براكات، "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2001، ص: 103

من الإستعراض السابق لنماذج تكوين الرضا يتضح بانه و يقدر الدلائل العلمية التي تؤكد على قدرة نظرية عد تحقق التوقعات على تفسير تكوين الرضا (نموذج Oliver et Hill) إلا انها تنطوي على نوع من القصور، لذا كان لابد من إضافة الرغبات في التأثير المباشر على رضا (نموذج Spreng) ، فمن

¹ صديق محمد عقيقي، "إدارة التسويق"، دار الفجر للنشر و التوزيع، عين شمس، مصر، 1996، ص: 93.

كل ما سبق نتأكد من أنه لا يوجد نموذج واحد فقط تم الإجماع عليه بشكل مطلق في تفسير تكوين رضا الزبون.

المطلب الثاني: أساليب قياس رضا الزبون

لقد تعددت أساليب رضا الزبائن، و من أهم هذه الأساليب التي جاء ذكرها أغلب المهتمين بالمجال القياسات الدقيقة ما يلي:¹

1 القياسات الدقيقة: و تشمل ما يلي:

1.1 **الحصة السوقية:** يمكن تعريف الحصة السوقية على أنها، "نسبة مبيعات المنتج الخاص بالمؤسسة إلى إجمالي مبيعات هذا المنتج في المجال"، و قياس الحصة السوقية يأخذ بعين الاعتبار عدد الزبائن الموزعين بين المتنافسين، إي موقع المؤسسة مقارنة دائماً بمنافسيها. و لا يهتم بالزبائن الذين لا ينتمون لأي قطاع سوقي (هم ليس زبائن لدى المنافسين) يعتبرون زبائن مفقودين عما راضين عن أي مؤسسة أو أنهم لا يملكون أي حافز للتعامل مع أحد المنتجين و بالتالي هم فرصة ضائعة يجي إستغلالها. و قياس الحصة السوقية يتم من خلال عدد الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، و رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، و الكمية المشتراة.

2.1 **معدل الإحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن):** إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الإحتفاظ بالزبائن الحاليين و يعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن الدقيق على درجة تحديد نوع الزبائن.

يمكن قياس معدل الإحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس نسبس أو مطلق و هي تعبر عن الزبائن الذين إحتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

¹ سليمة ريوني، "أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة"، المرجع السابق، ص: 98-100.

3.1 **جلب زبائن جدد:** لكي تضمن المؤسسة إستمرارها و نجاحها فلا بد عليها من إرضاء الزبائن من اجل الحفاظ عليهم و في نفس الوقت البحث عن الوسيلة المثلى من اجل جلب الزبائن الجدد و هذا ما يؤدي إلى رفع من حصتها السوقية و بالتالي الرفع من مردوديتها. و إنجذاب زبائن جدد نحو المؤسسة دليل على مدى رضاهم على ما تقدمه هذه الأخيرة، إن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنها بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد.

4.1 **المردودية:** هناك مؤسسات تقيس مدى رضا زبائنها عن ما تقدمه لهم من خلال الأرباح التي تحققها، فكلما زادت مردوديتها دل ذلك بالنسبة لها عن رضا الزبائن عن أداؤها، و لكن قد تجد المؤسسة نفسها امام حالة متناقضة، فهي من جهة ترى مردوديتها مرتفعة و لكن من جهة اخرى ترى رأس مالها البشري لا يعرف أي تطور و هذا قد يرجع إلى أن المؤسسة عرفت حالة شاذة و هي ما أدت إلى إرتفاع مردوديتها خلال فترة قياسها، و منه نرى أن هذا المقياس ليس دقيق ليعبر عن رضا الزبون أي لا يمنح الصورة الحقيقية للمؤسسة عن وضعية زبائنها و يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

5.1 **عدد المنتجات المقتنيات من قبل الزبائن (متوسط تكرار الشراء):** هنا تعتمد المؤسسة في قياس رضا الزبائن على كمية مبيعاتها أو على المنتجات المقتنات من قبل الزبون، فكلما زاد إقبال الزبون على علامة المؤسسة بصفة عامة زاد رضاه عنها حسب تقديرها، أي نرى أنه هناك علاقة طردية بين الرضا و المقتنيات. و يكون هذا المقياس فعالا أكثر في السوق الغير إحتكارية أين تكثر المنافسة، في حين قد نجده لا معنى له في حالة السوق الإحتكارية أين يكون الزبون مجبر على إقتناء علامة المؤسسة.

6.1 **تطور عدد الزبائن:** يمكن النظر إلى هذا العنصر على انه يعبر عن الزيادة في الحصة السوقية فالمؤسسة ترى ان زيادة عدد زبائنها دليل واضح على رضائهم و هذا يعني ان الخدمات المقدمة تبلي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها شعور إيجابي ألا هو الرضا و خاصة بالنسبة للزبائن

المرتقبين. لكن في بعض الحالات قد لا يكون المقياس دقيق، كالحالة التي يكون فيها تزايد عدد الزبائن لسبب معين كإعدام المنافسة (السوق الاحتكارية) و نتيجة لعدة عوامل زائلة، و سوف تعود الحالة لطبيعتها و بهذا سوف تكون تقارير القياس غير صحيحة نظرا لإعتمادها على نتائج مؤشرات خاطئة.

7.1 معدل الوفاء: إن تقديم المؤسسة لخدمات ذات جودة تقابل توقعات الزبائن أو تفوقها يؤدي حتما إلى رضاهم عن هذه الخدمات و المؤسسة بصفة عامة، و في اغلب الاحيان و خاصة إذا ما توفرت الشروط اللازمة و المصاحبة للرضا كالقدرة المالية تحول الزبون إلى زبون و في للمؤسسة و لما تقدمه له من خدمات و هي تعتمد على هذا العنصر في معرفة درجة رضا الزبون عليها، و لكن يعاب على هذا العنصر في معرفة رضا الزبون عليها أن نتائجه ليست دائما دقيقة خاصة إذا ما وجد هناك زبائن راضين عن ما تقدمه المؤسسة و لكن ظروفهم الخاصة كقدراتهم المالية تحول دون تحولهم إلى زبائن أوفياء.

8.1 عدد شكاوى الزبائن: من بين الوسائل التي يعتمد عليها الزبون في التعبير عن شعورهم امام خلف المؤسسة لعودها، في حالة إنخفاض الإدراكات مقارنة بالتوقعات و الشكاوي، و تعتبر الشكاوي في العصر الحالي نعمة و ليس نقمة، حيث صارت تمكن المؤسسة من إحصاء درجة رضا زبائنها من خلال عدد الشكاوي المتراكمة لديها، فكلما زاد عدد الشكاوي قل مستوى الرضا و هذا ما يدل على وجود علاقة عكسية بينهما.

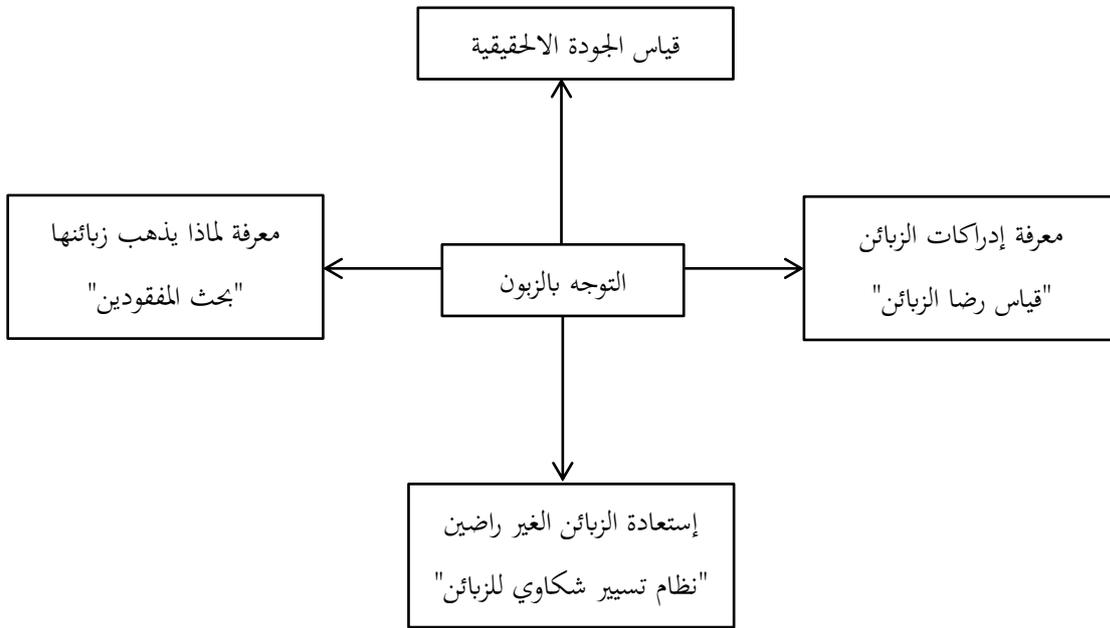
في ظل النقائص التي طرحتها هذه المؤشرات كان لابد على الباحثين تكثيف الجهود أكثر من أجل التوصل إلى مؤشرات أخرى أكثر دقة.

2 الدراسات الكيفية

إن القياسات الدقيقة هي في الحقيقة تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حالة الزبون إن كان راضي أولاً، أي هي لا ترتبط مباشرة بسلوك الزبائن، لذا حاولنا التقرب أكثر من الزبون و تحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه.

في ظل هذا كان من الضروري الإستعانة بأنواع أخرى من أساليب القياس هي الدراسات الكيفية، حيث يمكن توضيح مختلف الأدوات الموجهة للإستماع للزبائن، و يمكن توضيح ذلك خلال الشكل التالي:

الشكل (11.2): مختلف أدوات الإنصات للزبون



Source :Daniel Ray, « Musurer et developper Satisfaction des clients », 2eme tirage edition d'organisation, France – Paris, 2001, p :46 .

من بين أهم المؤشرات التي تندرج تحت لواءها نجد:

1.2 نظام الشكاوي و المقترحات: و في ظل هذا النظام تشجع المؤسسة الزبون على التقدم بمقترحاتها

عن أي مجال لتطويره و تحسينه، أو حتى تغييره كعناصر المزيج التسويقي بما يحقق رضاهم أو أي شكاوي متعلقة بالمنتج أو الخدمة و كيفية بيعها، و هناك العديد من المؤسسات تستخدم

صناديق الشكاوي و المقترحات داخل المؤسسة و تقوم هذه الأخيرة ب الإجراءات التصحيحية اللازمة في هذا الصدد مما يزيد من درجة ولاء الزبون و إحساسه لأنه موضوع إهتمام من جانب المؤسسة و ظل إرتفاع درجة إدراك المؤسسة لقيمة الإقتراحات و الشكاوي الناجمة عن الزبون نجدها تخصص حتى صفحات على شبكات الأنترنت و البريد الإلكتروني من أجل تسهيل الإتصال مع الزبائن ز من اجل ان تبقى قريبة منه و من أفكاره. من هذا يمكن القول أن الشكاوي أصبحت من الوسائل التي لا يمكن إهمالها كما أنها لم تعد وسيلة إزعاج و غنما هدية تمنح للمؤسسة، فالزبون الذي يشكي يبقى دوما زبونا للمؤسسة و قد يتحول إلى زبون وفي، إذا ما إستطاعت المؤسسة تدارك نقائصها و إرضائه، لان الزبون الذي لا يشتكي يعتبر زبونا مفقودا¹.

من خلال ما سبق ندرك ان الشكوى يجب أن تتقبلها المؤسسة بمثابة "هدية"، و الزبون الذي يقدم الشكوى يبقى دائما زبون، و بإمكان المؤسسة إرضائه. و الإحتفاظ به إن كان بإمكانها تقديم إجابة صحيحة و متوافقة مع شكواه.

2.2 بحوث حول الزبائن المفقودين: ينعكس فشل المؤسسة في إرضاء الزبون بالأسواق التنافسية في إنسحاب أو تحول الزبون إلى خدمات مؤسسة منافسة أخرى، و بالتالي فقدان المؤسسة الأولى لجانب من إراداتها، و تبعا لذلك تحرص المؤسسات الناجحة على تطوير أدائها لمواجهة هذه الوضعية و حالما تدرك توقف بعض من الزبائن عن الإقبال على خدماتها و تحولهم إلى منافسيها، تركز كل جهودها للإتصال بهم و تحديد مسببات ذلك من أجل إيجاد الحلول اللازمة.

هناك أربعة خطوات لتحقيق ما سبق²:

● تعريف و تحديد معدلات الإحتفاظ بالزبائن.

¹ محمد فريد صحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر - الإسكندرية، 1996، ص:72.

² على عبد الله، "قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة"، مقال في مجلة العلوم الإنسانية، العدد 15، جامعة بسكرة، 2008، ص ص:33-34.

- معروفو و تجميع البيانات حول العوامل و المؤثرات التي ادت إلى التخلي عن التعامل مع المؤسسة، و كذا تشخيص و توضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكنها من معرفة الإجراءات التي يجب إتخاذها و الصرافات الواجب إتباعه بغرض محاولة إعادة إرضائهم و التقليل من معدلات فقداهم.
- على المؤسسة أن تقدر الأرباح التي تفقدها حينما يتخلى عنها الزبائن بدون مبرر.
- على المؤسسة أن تعرف ما هي تكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل فقدان فإذا كانت التكلفة أقل من الربح المفقود فالمؤسسة تتحمل هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة، بالإضافة على حصولها على ضرا الزبون وولائه.

3.2 **بحوث الزبون الخفي:** في ظل هذا الأسلوب بعض المؤسسات تقوم بتأجير أشخاص يمثلون الزبون، يقومون بزيارة مكان تقديم الخدمة للإستفادة من خدمات المؤسسة و خدمات المنافسين لغرض تأثير نقاط القوة و نقاط الضعف القائمة في عملية الشراء لدى المؤسسة و منافسيها، و يقوم هؤلاء الأشخاص كذلك بإصطناع المشاكل أو إبداء التذمر و ذلك كي يختبروا كيف يتم معالجة الأمر، ولا يقتصر الأمر عليهم فقط بل على المديرين كذلك ترك مكاتبهم من وقت لآخر و الدخول إلى موقع تقديم الخدمة في المؤسسة المنافسة حيث لا يعرفهم أحد من أجل إختبارهم للخدمة التي يقدمها المنافس للزبون، كما يمكنهم الإتصال هاتفيا بمؤسساتهم و طرح الأسئلة و الشكاوي لكي يرو كيف تكون المعاملة و كيف تتم المعالجة هذا النوع من البحوث يستعمل كثيرا في المؤسسات التي تدار بالشيكات و هذا من أجل التأكد من مصداقية الخدمات¹.

كما أن المؤسسة قد تلجأ إلى هذا الأسلوب بإفتراضها أن الكثير من الزبائن غير الراضين لا يرغبون صراحة في الشكوى أو الإجابة بصراحة على قائمة الإستقصاء.

¹ على عبد الله، "قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة"، المرجع السابق، ص: 34.

3 البحوث الكمية

تعد صناديق الإقتراع و سجل الشكاوي غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون، حيث أن هناك نسبة كبيرة من الزبائن الغير راضين الذين يكتفون بتغيير العلامة دون معرفة المنظمة لأسباب هذا التحول لذا تستعمل المنظمة أساليب كمية لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة و مدى رضا الزبون عن جودة المنتج او الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة و مدى نية الزبون في إعادة شراء المنتج¹، كما ان إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في:

أ. أهداف البحث: تتمثل في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث و التي نذكر منها:

✓ معرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديدة للزبائن

✓ قياس درجة رضا الزبائن و متابعته عبر الزمن

✓ وضع أولويات للتحسس المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا

ب. إعداد الإستقصاء: و ذلك من خلال التعرض لثلاث عناصر:

✓ أبعاد رضا الزبون و التي تحصل عليها سواء من الزبون أو المؤسسة

✓ تنظيم و صياغة الإستقصاء من خلال ثلاث مستويات، مستوى الرضا الكلي و مستوى

مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا

✓ تحديد الأبعاد له تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا و ينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد

التي تؤخذ بعين الإعتبار في الإستقصاء²

ت. صياغة الأسئلة: هناك منهجين لصياغة الأسئلة و هما³:

✓ منهج إجمالي: يعتمد على قيام الزبون بتقديم المنتج في ظل كل الخبرات المتعلقة بشراءه و

إستخدامه.

¹ حبيبة كشيدة، "إستراتيجيات رضا العميل"، المرجع السابق، ص: 72.

² عبدة محمد عدنان، "بحوث التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص: 181.

³ على سعد على الحامد، "قياس الجودة المدركة لخدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية"، ماجستير، مصر، 2003، ص: 86، نقلا من

الموقع الإلكتروني: www.4Shared.com/document/awycpos/online-Htm

✓ منهج تفصيلي: يعتمد على قياس رضا الزبون على كل من مكون من المكونات المنتهجة على أساس ان هناك دوافع متعددة لسوك المستهلكين.

بالإضافة إلى المنهجين السابقين هناك عدة مقاييس يتم إستخدامها عند صياغة الأسئلة:

سلم الرضا: له عدة أشكال:

- سلم ثنائي: يتحدد بوجود إجابتين بديلتين مثل : نعم، لا – صحيح ن خطأ.
- سلم بثلاث درجات: أشكاله عديدة مثل: راض، محايد، غير راضي.
- سلم أربعة درجات: راض، راض جدا، راض قليلا، غير راض على الإطلاق.
- سلم خمسة درجات: له عدة أشكال منها: غير راض على الإطلاق، غير راض، محايد، راض، راض جدا.
- سلم ستة درجات: غير راض جدا، غير راض، غير راض قليلا، راض قليلا، راض، راض جدا.
- سلم سبعة درجات: غير راض على الإطلاق، غير راض، غير راض إلى حد ما، محايد، راض إلى حد ما، راض، راض جدا.

نقاط الرضا و التي تظم عدة أشكال منها: نقاط من 0 إلى 10 مثل:

0 غير راض جدا، 1-2 غير راض، 3-4 غير راض قليلا، 5-6 محايد، 7-8-9 راض، 10 راض جدا.

مقاييس مختلفة: تتمثل في إستخدام المقاييس ذات الدرجات و المقاييس ذات النقاط في نفس الوقت، و الأسئلة المستخدمة في الإستقصاء تأخذ شكلين هما:

- أسئلة مفتوحة: تسمح للمستقصي بالتعبير بحرية على نقاط او مجموعة من النقاط الخاصة به، مثل، لماذا انت غير راض؟
- أسئلة مغلقة: تقدم غجابات بديلة للإختيار من بينها

ث. تحديد العينة: بإحصاء آراء المجتمع ككل عمل طويل و مكلف و بالتالي يتم تحديد عينة الدراسة وفق المراحل التالية:

- تعيين المجتمع المدروس: زبائن القطاع، زبائن المؤسسة... إلخ.
- تحديد نطاق البحث: كل زبائن المؤسسة أو جزء فقط أي أخذ العينة.
- طريقة سحب العينة: عشوائي، عينة الحصص، عينة مؤسسة
- تحديد من سيوجه لهم الإستقصاء: الرؤساء، أصحاب القرار، المستترون... إلخ.
- تحديد حجم العينة: نسبة من مجتمع البحث أو تحديدها حسب ميزانية البحث.

ج. جمع البيانات: بعدة طرق كالمقابلة، الهاتف، الأنترنت

ح. تحليل البيانات التي يتم جمعها

خ. عرض النتائج: النتائج التي نحصل عليها لا تتمثل فقط في جداول و إنما قد تكو في شكل بياني¹

المطلب الثالث: أدوات و وسائل تحسين رضا الزبون

لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء زبائنها، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا و كذا الإجابة على حالات عدم الرضا و معالجتها، و عادة ما تتولد حالات عدم الرضا من فجوات تتركز على عنصري التوقعات و الأداء المدرك، و تتمثل هذه الفجوات فيما يلي²:

1 الفجوة الأولى (فجوة الإستماع): هي فجوة بين توقعات الزبون و إدراك المؤسسة لهذه التوقعات و

تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- عدم الإهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون
- تشتت المعلومات داخل المؤسسة و سوء إنتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الإستجابة التنظيمية للمؤسسة للتوجه بالزبون، و من أجل تقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على:

¹ حبيبة كشيدة، "إستراتيجيات رضا العميل"، المرجع السابق، ص: 73-74.

² فهد سليم الطيب ، محمد سليمان عودا، "مبادئ التسويق"، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص: 89.

✓ تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات الزبون و فهمها.

✓ تدعيم الإتصال الداخلي في كل الإتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة

بفهم توقعات الزبون.

2 الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك): هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات الزبون و بين إجابات

الفعلية بالأداء الذي تقدمه للزبون، تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- خطأ في ترجمة توقعات الزبون في المنتج المقدم، و ذلك كون المختصين في تصميم جودة المنتج هم تقنيون فقط

- عدم وجود إتصال بين إدارة الجودة و إدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث، و لتقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على معالجة هاتين النقطتين.

3 الفجوة الثالثة (فجوة الإنجاز الفعلي): هي الفجوة بين العرض المحقق و المقدم فعلا، تنشأ نتيجة:

- مشاكل عملية الإتصال و البيع و عدم إدراك المؤسسة للتفوق المتوقع للمنافسين.
- انخفاض درجة الإتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج و المبيعات.

4 الفجوة الرابعة (فجوة الإتصال): هي الفجوة بين العرض المحقق و طريقة الإتصال، بمعنى أن إتصال

المؤسسة لا يجب أن يقلل او يضحخ من قيمة العرض لأن لعملية الإتصال دور في تكوين التوقعات، و إن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة و توسيعها بين الأداء و التوقع، خاصة فيما يتعلق بالحملات الإشهارية و الوعود التي تقدمها المؤسسة.

5 الفجوة الخامسة (فجوة الرضا): هي الفجوة بين الأداء الفعلي و التوقعات التي تنشأ حالة الرضا او

عدم الرضا من خلال ما سبق ندرك انه بإمكان المؤسسة التحول بالزبون إلى حالة الرضا من خلال التقليص من حجم هذه الفجوات.

خلاصة الفصل

أدركت المؤسسة أن سبب وجودها هو إرضاء الزبون و ليس الإنتاج، و بالتالي تقديم حلول لمشاكل الزبون بدل منتجات، و إن كان الرضا يعبر عن حالة إشباع مادي و إشباع نفسي و إجتماعي لدى الزبون يولد لديه شعور بالرضا يكون ناتج عن مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي الذي قدمته المؤسسة.

ينتج سلوك الرضا أو عدم الرضا عن عملية التقييم التي تتم بعد الشراء فإن كان سلوك الرضا يعود على المؤسسة بالفائدة و الربحية بالنظر إلى ما ينجز عنه من سلوكيات إيجابية تتمثل في تكرار عملية الشراء الولاء للعلامة أو المنتج، الإتصال من الفم إلى الأذن إيجابي لا يجب التركيز عليه بشكل تام و تجاهل سلوك عدم الرضا فهو يخلف آثار سلبية على المؤسسة و نشاطها يفوق ما تحصل عليه من الزبون الراضي، فعلى المؤسسة دراسة و تحليل سلوك عدم الرضا و فهم الأسباب التي أدت إلى إستياء الزبون ، هذا الأخير الذي يمكن ملاحظته من خلال شكوى، مقاطعة المؤسسة، اللجوء إلى جهات الدفاع عن حقوق المستهلك و غيرها.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو

الجزائر

تمهيد الفصل

بعد أن تناولنا في الجانب النظري من الدراسة الإتصالات التسويقية و مفهومها، و رضا الزبون و العوامل المؤثرة فيه، سنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي أين سنحاول التأكد من مدى تطبيق و إستعمال هذا الأسلوب و النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري من الدراسة على أرض الواقع بالتركيز على المؤسسة الوطنية للإتصالات الجزائر "Ooredoo" و التي تعتبر مؤسسة رائدة في عالم الإتصالات في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا تحت إسم الكويتية الوطنية، و لقد إعتدنا في ذلك على قوائم الإستبيان التي تم توزيعها على عينة من مجتمع الدراسة و مستهلكي "Ooredoo" في ولاية تيارت لمعرفة أثر تقنيات رضا الزبون التي تقدمها المؤسسة، و لقد تم تقسية هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين حسب ما يلي:

- المبحث الأول: لمحة عن المؤسسة الوطنية للإتصالات "Oordoo"
- المبحث الثاني: المزيج التسويقي للمؤسسة
- المبحث الثالث: عرض مراحل الدراسة الميدانية

المبحث الأول: لمحة عن المؤسسة الوطنية للإتصالات

إن التنافس الشديد الذي يشهده سوق الإتصالات اليوم جعل بمختلف المؤسسات التي تشغله تسعى إلى زيادة حصتها السوقية و المحافظة عليها بشتى الطرق و الوسائل الإتصالية و الإشهارية بهدف كسب قاعدة ماهرة واسعة، و من بين أهم مؤسسات الإتصالات في الجزائر نجد مؤسسة "Ooredoo" و التي سنقوم بدراسة ميدانية عليها و هذا ما سنتطرق إليه في هذه الدراسة.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة "Ooredoo" للإتصالات

"Ooredoo" مؤسسة إتصالات عالمية رائدة تقوم بتقديم خدمات إتصالات الهاتف النقال و الأنترنت بالإضافة إلى خدمات مخصصة للشركات كما تلي إحتياجات العملاء المشتركين فيها و كذلك شركات الاعمال في الأسواق الجديدة و هي أول متعامل في مجال الهاتف النقال في الجزائر أدخل خدمة الأنترنت و الرسائل المصورة عن طريق الهاتف النقال حيث بالجزائر في 02 ديسمبر 2003 من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي و قد وضعت هذه المؤسسة قيد العمل في الجزائر من قبل المنظمة الكويتية الوطنية للإتصالات تمويل من "Unied Oulf" بموجب عقد لمدة 15 سنة و قد إعتمدت "Ooredoo" في بداية نشاطها على برنامج إستثماري قدرت قيمته ب واحد مليار دولار أمريكي على مدى ثلاث سنوات من خلال هذا الإستثمار أصبحت القائد الأول في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة¹.

بدأت الوطنية للإتصالات الجزائر المالكة للعلامة التجارية "Ooredoo" الجزائر اعمالها في سنة 2004 لتكون من إنطلاقها ثالث شركة إتصالات الجزائر جواله بالجمهورية الجزائرية، أما اليوم فتحلت "Ooredoo" الجزائر المرتبة الثانية في سوق الإتصالات الجواله في شمال إفريقيا و لا تزال تحقق معدلات نمو قوية و تعتبر "Ooredoo" الجزائر إحدى أبرز العلامات التجارية الشهيرة فب الجزائر غرار شهرة

¹www.orpt.dz consulter le :24-05-2012

صفحة "فيسبوك" تقدم "Ooredoo" لعلامتها قيمة كبيرة من خلال إتصالات الجوال و خدمة البيانات و الوسائط المتعددة عبر شبكتها التي تغطي كافة أنحاء الجزائر بإستخدام تقنية "EDGE" و لتحقيق تواصل أكبر مع عملائها في جميع أرجاء الجزائر، أنشأت "Ooredoo" الجزائر شبكة مكاتب مبيعات تنتشر في كافة أقاليم البلاد لسهولة التواصل مع العملاء، حيث بات بمقدرهم الحصول على خدمات و منتجات "Ooredoo" الجزائر في أكثر من 400 مقرا منتشرا في مدن و قرى الجزائر بأسرها و تغطي شبكة التوزيع و المبيعات الخاصة ب "Ooredoo" الجزائر أربعة أقاليم في البلاد (الوسط، الجنوب ن الشرق و الغرب) بفضل جهود ما يزيد عن 50.000 منفذا شريكا و 2.000 موزعا شريكا إضافة إلى 05 وكلاء توزيع محليين و إقليميين تواصل "Ooredoo" الجزائر جهودها لتعزيز و تطوير تواصلها مع المجتمع الجزائري الذي حققت مؤسسة "Ooredoo" نموا هائلا خلال ستة سنوات الآخيرة، فقد تحولت من مشغل إتصالات لسوق واحدة في قطر إلى شركة إتصالات عالمية تخدم قاعدة عريضة من المشتركين و اعملاء الدوليين عبر العالم بتجاوز عددهم 92.2 مليون شخص(وفق إحصائيات 31 ديسمبر 2012 كما حققت إيرادات موحدة باغت 9.2 مليار دولار أمريكي عن السنة المالية 2012)

حيث حققت مؤسسة "Ooredoo" في سنة 2006 أعلى معدل نمو حققت مؤسسات إتصالات في العالم من حيث العائدات، مما ادى إلى إرتفاع قيمة أصولها و مصالحها على أكثر من ثلاثة أضعاف منذ العام 2005.

لقد تم الإعلان الرسمي عن العلامة التجارية "Ooredoo" بتاريخ 25 فبراير 2013 خلال المؤتمر العالمي للإتصالات الجوال "GSMA 2013" في برشلونة و سيتم تبني الإسم الجديد من قبل كافة الشركات التابعة لمجموعة "Ooredoo" في مختلف المناطق التي تعمل بها خلال العامين 2013-2014 اما الغعلان عن هذه العلامة في الجزائر كان خلال المؤتمر صحفي عقد للإحتفال بإنجاز خطوة جديدة من إستراتيجية مجموعة "Ooredoo" التي تهدف إلى تعميم علامتها التجارية على إمتداد الدول التي تعمل فيها ، كما أتاح هذا الحدث فرصة الحضور للتعرف على العلامة التجارية الجديدة للشركة المأخوذة من الكلمة العربية "أريد" و التي تسعى المجموعة من خلالها لإثبات حرصها على تلبية امال و تطلعات عملاءها حول العالم بالإضافة إلى ذلك شهد المؤتمر لصحفي إستعراض أو الإعلانات التجارية "Ooredoo" التي

سيتم إطلاقها في السوق الجزائرية و التي تميزت بمشاركة نجم كرة القدم العالمي و سفير العلامة "Ooredoo" التجارية العالمية، اللاعب الأرجنتيني "ليونيل ميسي" ظهر فيه و هو يستمع لموسيقى "معك ياخضرا" التي تشير إلى المنتخب الوطني الجزائري و ذلك في إشارة قوية إلى عمق جذور الشركة و واصلتها في السوق الجزائري.

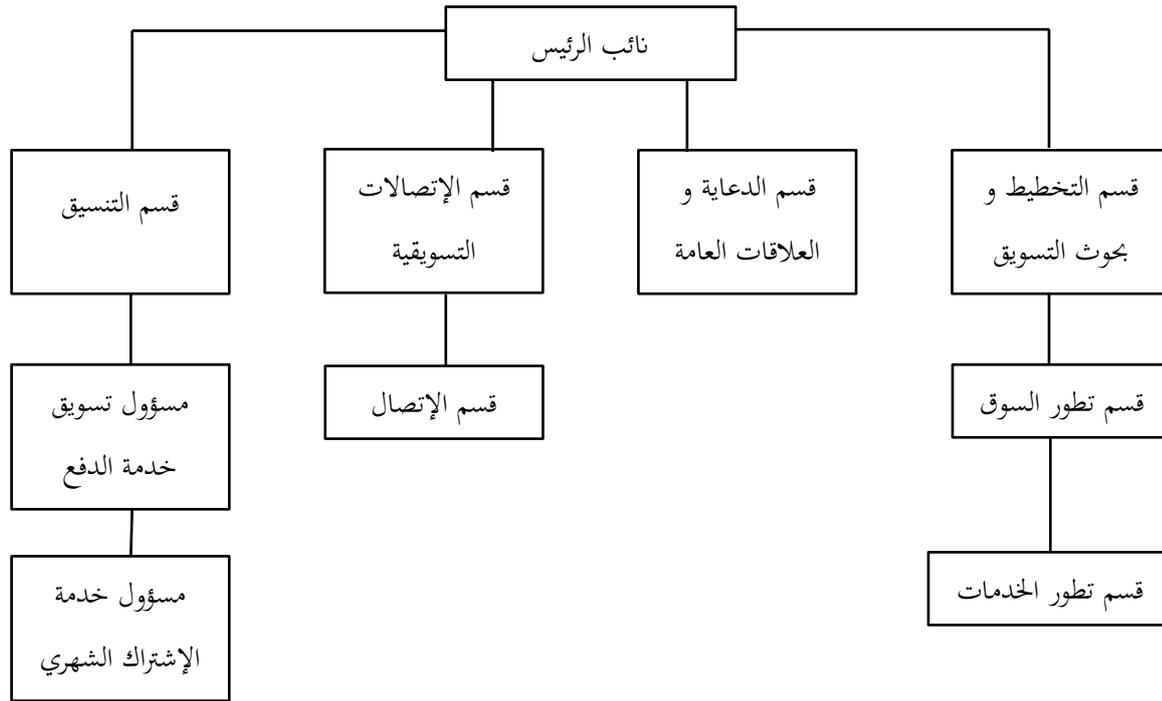
يذكر أن "Ooredoo" و جمعية "ليونيل ميسي" سيضمون جهودهم عبر أعمال خيرية ستطلق بالجزائر على غرار الدول التي تتواجد فيها مجموعة "Ooredoo" و سيكون من ضمن هذه المبادرات إطلاق عيادات طبية متنقلة تسعى إلى رعاية 2 مليون طفل على إمتداد الدول التي تعمل بها "Ooredoo" بحلول العام 2016.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "Ooredoo"

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة الإطار الذي يصور الأقسام و الوحدات المكونة لهذه المؤسسة، و كذا المهام الموكلة لكل قسم كما يبين أيضا طرق و قنوات الإتصال الرسمية داخل المؤسسة حيث تعتمد مؤسسة "Ooredoo" على هيكل تنظيمي دقيق لتوزيع المهام و إدارة المبيعات و تطوير الخدمات، و سنعرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة "Ooredoo" و ذلك بالتطرق إلى أهم الأقسام و الوظائف التي يحتوي عليها الشكل المبين أدناه¹:

¹ www.Nedjma.dz consulter le : 16/04/2012

الشكل (1.3): الهيكل التنظيمي لمؤسسة "Ooredoo"



المصدر: 06/04/2017 : www. Ooredoo.dz consulter le

يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة "Ooredoo" بالإضافة إلى إدارة العامة من أربعة مديريات رئيسية تمثل النواة الرئيسية للمؤسسة و هي:

1. **الإدارة العامة:** هي الإدارة الأولى أو العليا التي تفرض و تسن القوانين و هي المسؤولة عن تطورات المؤسسة.

2. **المديرية الإدارية:** هي التي تتعلق بكافة المشاكل الإدارية و الشؤون الخاصة بالدائرة و تتكون من:

1.2 شؤون التنظيم: هي المصلحة التي تهتم بالشؤون الداخلية للمؤسسة و تنظيم الداخلي و الخارجي للمؤسسة و كل ما يتعلق بالإدارة

2.2 مصلحة الأمن: هي المصلحة التي تتكفل بالأمن الداخلي للمؤسسة

3.2 مصلحة الموارد البشرية: هي المصلحة التي تتعلق بالعمال و إحتياجاتهم و توظيف العمال و مراقبة الإنتاج

3. **مديرية التجارة:** هي المديرية التي تتكفل بكل المعاملات التجارية وما يتعلق بالخدمات و تتكون

من :

1.3 مصلحة التسويق و الإتصال: هي المصلحة المسؤولة عن تسويق الخدمات و مراقبتها و تطويرها، و هي المسؤولة عن الإتصال داخل المؤسسة و إعلام المشترك بالخدمات الجديدة و ترويجها

2.3 مصلحة المبيعات: هي التي تتكفل بكافة المبيعات للمؤسسة و كل ما هو معروض للخدمة

4. **المديرية المالية:** هي المديرية المختصة بكل المشاريع التي تقوم بتمويل الإستثمارات و تتكون من:

1.4 مصلحة الرعاية و التمويل: هي المصلحة التي تقوم بتمويل المشاريع و ترويج الإستثمارات الخاصة بالمؤسسة

2.4 مصلحة الإستراتيجيات: هي التي تتكفل بالإستراتيجيات المطبقة من طرف المؤسسة و عملية تغييرها حسب متطلبات السوق

5. **مديرية المشروعات:** هي المديرية الخاصة بكل المشروعات الخاصة بالإستثمار للمؤسسة و تتكون من:

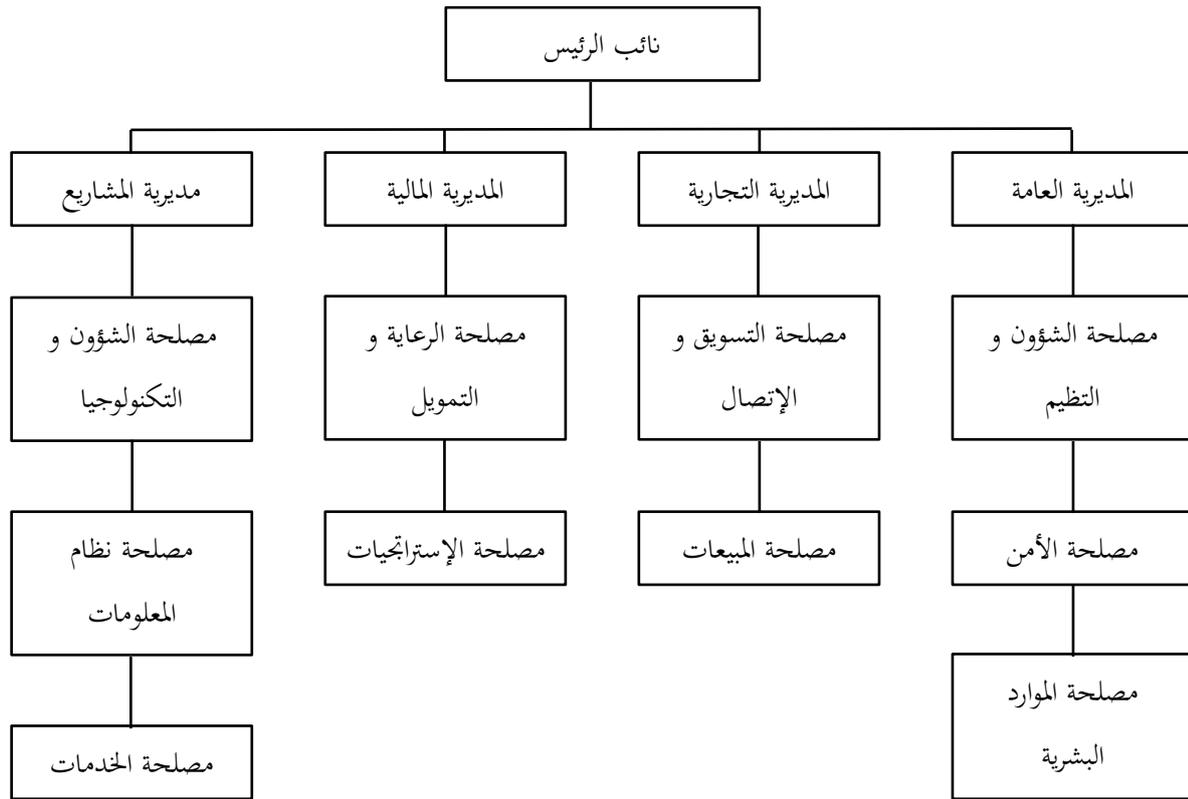
1.5 مصلحة تكنولوجيا الشبكة: هي المصلحة التي تتكفل بتكنولوجيا الشبكة و تحديد المشاكل

2.5 مصلحة نظام المعلومات: هي التي تهتم بإرسال المعلومات من و إلى و عبر المؤسسة

3.5 مصلحة خدمة الزبائن: هي التي تهتم بالمستهلك و تعمل على حل مشاكلها و مراعاتها

بهذا التوضيح نرى أن مؤسسة ر تتمتع بهيكل تنظيمي دقيق وواضح كل في مكانه، و كل يعمل عمله و هذا من اجل تحقيق قدر من الربح و الإستغلال للوقت في تطوير و تحسين خدمة المستهلك و فيما يلي إلى مديرية التجارة و بالتحديد التسويق و تتكون منها و عرض اهم الخدمات التي تقوم بها و التي بينها الشكل أدناه:

الشكل (2.3): الهيكل التنظيمي لقسم التسويق



المصدر: 06/04/2017: www. Ooredoo.dz consulter le

يتكون هذا الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق من :

1. مدير مصلحة التسويق: المسؤول الأول عن العمليات التسويقية
2. نائب المدير: المكلف بالنيابة عن الإجراءات التسويقية
3. قسم الإتصالات التسويقية : هو القسم المسؤول عن الإتصالات التسويقية
4. قسم الدعاية و العلاقات العامة: هو القسم المسؤول عن كل العلاقات العامة للمؤسسة و الدعاية للخدمات
5. قسم البحوث و تطوير التسويق: هو القسم المخصص لتقديم البحوث التسويقية و تطويرها و يتكون من:

1.5 قسم تطوير السوق: هو القسم الخاص بدراسة السوق و المستهلك و معرفة الحاجات و

الرغبات الخاصة بالمستهلكين و تجزئة السوق

2.5 قسم تطوير الخدمات: هو القسم المخصص لتطوير الخدمات و إعطاءها نسق جديد و

تمديد مدة حياتها

6. **قسم التنسيق:** هو القسم الذي يتكفل بتنسيق الخدمات و متطلباتها و يتكون من:

1.6 مسؤول خدمة الدفع المسبق: هو الذي يهتم بهذه الخدمة و معرفة أهم حاجاتها و تطويرها

و البحث لحل مشاكلها

2.6 مسؤول خدمة الإشتراك الشهري: هو المسؤول عن خدمة الدفع عن بعد و كل ما يتعلق

به.

المطلب الثالث: أهداف مؤسسة "Ooredoo" للإتصالات

تسعى مؤسسة "Ooredoo" إلى تحقيق جملة من الاهداف و هي كالتالي:

- إثراء حياة العملاء اليومية و مساعدتهم على تحقيق طموحاتهم و تطلعاتهم
- توفير تجربة عملاء عالية المستوى من خلال جميع ما تقدمه "Ooredoo"
- التميز في جميع نواحي العمل ابتداء من العمليات وصولا إلى الإستراتيجية
- توفير خدمات و منتجات الإتصالات الجواله و البرود باند المنزلي و الالياف الضوئية و الرقمية للعملاء كالأفراد و الشركات
- دعو إحدى كبريات الشركات الداعمة للرياضة و الأعمال الخيرية و البرامج المجتمعية في البلاد¹

¹ هشام شلال جريدة، جيجل نيوز 45: 16 à 13/05/2015 consulter le <http://yarijana.blogspot.com>

- الإهتمام بتوفير أفضل خدمات الإتصالات المبتكرة في الوطن، و يشمل خدمات الجيل الرابع+4G فائقة السرعة للأنترنيت و الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال خدمة "Ooredoo" المالية
- توفير خدمة موازيك تي في إلى مجموعة واسعة من الخدمات المخصصة للمؤسسات الكبيرة و الشركات الصغيرة
- السعي وراء مواصلة الرفع من الطاقة الإنتاجية و تطوير الكوادر البشرية من أجل تحقيق عوائد و أرباح من خلال العروض و الخدمات المقدمة
- الإستثمار في مجالات جديدة للنمو و تقوية ركائز المجموعة¹

¹ هشام شلال جريدة ،جيجل نيوز، المرجع نفسه.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للمؤسسة

إن من أكبر التحديات التي تواجه أي مؤسسة هو تحدي وضع مزيج تسويقي فعال و لذلك تعتمد المؤسسة على عدة متغيرات يمكن أن توصلها إلى تحقيق الأهداف المسطرة، و من بين هذه المتغيرات، متغيرات المزيج التسويقي، التي يجب التنسيق فيما بينها لتحقيق الأهداف، و تمثل هذه المتغيرات في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

المطلب الأول: المنتج

تقدم مؤسسة "Ooredoo" نوعين من العروض، عروض الدفع المسبق و عرض الدفع المؤجر، و تعتبر عروض الدفع المسبق أكثر العروض جذبا للمستهلكين إذ أن نسبة 90 % منهم يشتركون في خدمة الدفع المسبق، و هذه ليست ميزة خاصة بمؤسسة "Ooredoo" وحدها و غنما يشترك فيها جميع المتعاملين في السوق للهاتف النقال.

1. عروض الدفع المؤجل Post paid:

في هذا النوع من العروض لا يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد إنتهاء المدة المخصصة لكل عرض و ذلك عن طريق فاتورة، و قد أقامت لحد الآن نوعين من عروض الدفع المؤجل و هما:

1.1 عرض الإشتراك العادي Résidentiel ooredoo: يعتبر أول عرض ل

"Ooredoo" و تتم الفوترة كل شهرين و بدون تسبيق، و يتيح عرض الإشتراك العادي جملة من الخدمات نذكر منها:

✓ الرسائل القصيرة SMS

✓ إظهار و إخفاء الرقم

✓ المكالمة المزدوجة

2.1 العرض الجغرافي *ForFait*: إن العرض الجغرافي ل "Ooredoo" عبارة عن 8

ساعات من مكالمات محتواة في الإشتراك لشهرين، أما في حالة زيادة الإستهلاك عن ثماني ساعات فيتعين على المشترك دفع قيمة الإتصالات التي أجراها بعد إنتهاء رصيد تلك المدة و التي يشار إليها في الفاتورة، إن هذا العرض يقدم نفس الخدمات المتاحة عن عرض الإشتراك العادي

3.1 عروض الدفع المسبق *Pré paid*: و في هذا النوع من العروض تقوم بدفع الخدمات

المقدمة مسبق و تندرج تحتها العروض الآتية:

• أوريدو ستار *Ooredoo Star*:

✓ إمكانية غدخال 5 أرقام مفضلة للإتصل بهم ب 7 دج للوحدة و ذلك بكتابة كر رقم على شكل رسالة نصية قصيرة و إرسالها إلى 202 و هذه خدمة مجانية في حالة إدخال الأرقام لأول مرة لكنها تكون بسعر خاص في حالة تغيير الأرقام

✓ رصيد مجاني على المكالمات الواردة يتم الحصول عليها بداية كل شهر

• أوريدو بلاس *Ooredoo Plus*:

تم إقتراح هذا المنتج من طرف "Ooredoo" كي يتكيف مع غمكانية الزبون المادية، حيث قدم

أسعار منخفضة للمكالمات و كذا الرسائل القصيرة و هذا العرض يقدم الخدمات مع Haya

المطلب الثاني: التسعير

تعرف تعريفات العروض المسبقة الدفع و مؤجلة الدفع إنتشارا واسعا منذ دخول سوق المواصلات النقالة مرحلة المنافسة مما أدى إلى إنخفاض تعريفات الدخول و تعريفات المكالمات و قد شكلت الأسعار محور المنافسة شديدة بين متعاملي النقال بحيث لمست الجوانب التالية:

✓ إحتساب سعر المكالمات بالثانية بعد الدقيقة الاولى

✓ تخفيض أسعار المكالمات لمشركي الدفع المسبق و الدفع المؤجل

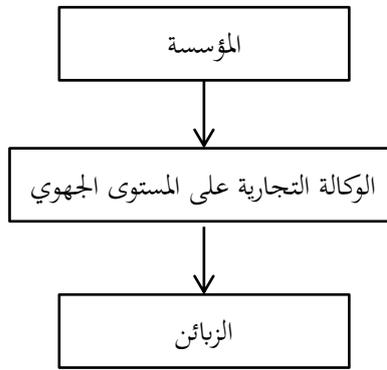
✓ مجانية بعض الخدمات الخاصة مثل البريد الصوتي و خدمة كلمني و خدمة سلكني

✓ العمليات الترقية السعرية التي تظهر في رمضان و خلال نهاية السنة

التوزيع:

تسعى المؤسسة إلى تطوير إستراتيجيات التوزيع المعتمدة و ذلك تماشيا مع التطورات الحاصلة في السوق و قد إتبعت المؤسسة عدة إستراتيجيات للتوزيع معتمدة على القناة المباشرة و هي قناة تربط المؤسسة بوكالاتها التجارية التي هي في غتصال مباشر مع الزبائن و العملاء.

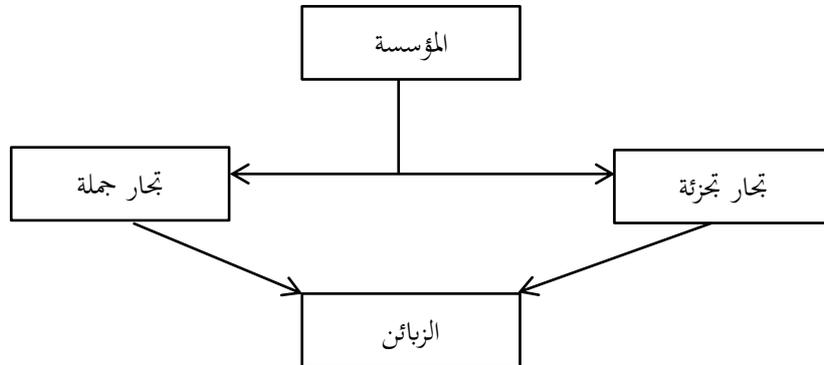
الشكل (3.3): القنوات المباشرة المعتمدة في التوزيع من طرف مؤسسة "Ooredoo"



المصدر: بالإعتماد على الطالبة (بالإعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة)

القناة غير المباشرة و تربط المؤسسة بعملائها و زبائنها عن طريق وسطاء ممثلين في الموزعين الحصريين و غير الحصريين سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة

الشكل (4.3): القنوات المباشرة المستخدمة في توزيع منتجات مؤسسة "Ooredoo"



المصدر: بالإعتماد على الطالبة (بالإعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة)

المطلب الثالث: الترويج

لقد زاد الإهتمام بسياسة الترويج حيث تم إتفاق "Ooredoo" على ترويج عموما و خاصة مع إنفتاح سوق على المنافسة، إذا وجدت المؤسسة نفسها في وضع يحتم عليها بناء صورة جيدة عنها و عن منتجاتها و جذب المشتركين إليها من خلال كسب ثقتهم و ولائهم

الجدول (1.3): تطور ميزانية الترويج خلال السداسيات 2012-2015 (مليون دينار جزائري)

2015		2014		2013		2012		
سداسي 2	سداسي 1	سداسي 2	سداسي 1	سداسي 2	سداسي 1	سداسي 2	سداسي 1	
1436.31	13221.4 0	1034.14	904.8 7	531.43	459.6 2	344.7 2	315.9 8	المبلغ المخصص
114.91		129.27		74.81		28.74		النمو الصافي بين السداسيات
%8.69		%14.28		%15.62		%9.09		معدل النمو الصافي بين السداسيات
2757.71		1939.01		991.05		660.7		المبلغ السنوي
818.7		861.32		947.96		330.35		النمو السنوي
%42.22		%95.65		%50		%49		معدل النمو السنوي

المصدر: من إعداد الطالبة (إعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة).

من الجدول يمكن إستخلاص جملة من النقاط:

- أن هناك نمو صافي بين السداسيات بلغ عام 2014 مبلغ 129 مليون دينار جزائري، و هذا يدل على أن النشاط الترويج في المؤسسة يتميز بالموسمية حيث يزيد أو يرتكز خلال السداسي الثاني من السنة.

- إن أكبر معدل نمو خلال الأربع سنوات الأخيرة قد سجل خلال سنة 2014، و هي السنة التي غيرت فيها اسمها التجاري و هذا الأخير ارتكز في سياسة على الترويج بصفة عامة، و هو ما جعل مؤسسة "Ooredoo" تكثف من خطابتها الإتصالية للمحافظة على وجودها و حضورها في ذهن الزبون

المبحث الثالث: عرض مراحل الدراسة الميدانية

بعد أن قمنا بتقديم نظرة شاملة عن المؤسسة "Ooredoo" و مختلف مستهلكيها سنتطرق في هذا المبحث إلى إجراء دراسة ميدانية عن طريق الإستبيان لمعرفة دور الإتصالات التسويقية في تحقيق رضا الزبون، و قد إهتمت الدراسة بالجانب العملي و ذلك من خلال تجميع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة من العينة المختارة من مجتمع الدراسة، و من أجل إنجاز الدراسة الميدانية نتبع الخطوات التالية: تحضير إستبيان، إنجاز الإستبيان، عرض و تحليل نتائج الإستبيان

المطلب الأول: تحضير الإستبيان

تعد خطوة تحضير الإستبيان من أهم خطوات الدراسة تتمثل في ما يلي:

الفرع الأول: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الميدانية إلى معرفة دور الإتصالات التسويقية لمؤسسة "Ooredoo" في تحقيق رضا الزبون

الفرع الثاني: منهجية الدراسة

لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليها سابق و الإجابة على الأسئلة الواردة في الإستبيان نستخدم الأسلوب الوصفي التحليلي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق الإستبيان المعد و الموزع على عينة من المجتمع المدروس و هم مستهلكي مؤسسة "Ooredoo"

الفرع الثالث: مجتمع الدراسة

قبل تحديد العينة المختارة يتوجب تحديد و تعريف مجتمع الدراسة، و هذا الأخير هو جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، و تشرك في صفة معينة أو أكثر و التي مطلوب جمع البيانات عنها، فمجتمع الدراسة هو جميع مستهلكي مؤسسة "Ooredoo" في الجزائر و الذين يشتركون في صفة استخدام هذا النوع من الخط و البالغ عددهم 20 مليون مستهلك، موزعين على 48 ولاية.

الفرع الرابع: عينة الدراسة

فيما يخص إختيار حجم العينة يمكننا الإعتماد على العلاقة التالية: نسبة مئوية q ، نسبة مئوية p ، قيمة جدولية مرتبطة بدرجة الخطأ Z ، حجم العينة n ، حيث $q=1-p$

الذي يعبر عن نسبة مشتركى خط "Ooredoo" في الجزائر ، و امام هذه (P) ، غير أنه لا يتوفر لدينا الوضعية نفرض أسوأ الأحوال أن المجتمع مقسم إلى قسمين متساويين (قسم تتوفر فيه الخصائص المطلوبة، مشتركى "Ooredoo" و قسم آخر لا تتوفر فيه الخصائص المطلوبة ليس من مشتركى "Ooredoo" $Q=50\%$ أي نعتبر $p=50\%$ و إستنادا العلاقة السابقة يمكن إعطاء حجم العينة عند درجة ثقة $Sc=95\%$ ، $Z=1.96$ ، $ei=0.09$ ، $p=q=0.5$

و عليه تتميز العينة بالخصائص التالية:

الجدول (2.3): خصائص عينة الدراسة

حجم العينة n	مستوى الدقة	الدقة
118	95%	91%

المصدر : من إعداد الطالبة

الفرع الخامس: أنواع الأسئلة المستعملة

فيما يتعلق بنوع الأسئلة التي إعتدنا عليها فقد جاءت متنوعة من حيث الشكل بما يتماشى مع وضعية البيانات التي نريد جمعها و التي نرغب في الحصول عليها و لقد تم الإستعانة بالأسئلة المغلقة مثل: هل متعاملي "Ooredoo"؟، و كذا الأسئلة المغلقة و الأسئلة المفتوحة مثل: هل انت راضي عن العروض المقدمة من طرف "Ooredoo"؟ و لماذا؟ و أسئلة مفتوحة مثل: ماهي الجوانب التي تريد تطويرها في العروض التي تقدمها مؤسسة "Ooredoo"؟

الفرع السادس: صعوبات الدراسة

إن عملية إنجاز هذه الدراسة في الميدان تتخللها مجموعة من الصعوبات، يمكن إنجازها في النقاط

التالية:

- ✓ صعوبة القيام بالإستبيان على بعض المشتركين بسبب عامل السن
- ✓ عملية إيضاح الأسئلة التي تتضمن مصطلحات تسويقية
- ✓ عملية البحث و العثور على مستهلكي مؤسسة "Ooredoo"
- ✓ عدم جدية بعض أفراد العينة بالتصريح بإجاباتهم عن الأسئلة المقترحة
- ✓ إمتناع بعض المستقصبين عن الإجابة، كما لاحظنا تحفظهم خاصة في الإفصاح على بعض البيانات الشخصية.
- ✓ تشكيل بعض الأفراد في الأغراض العملية للدراسة و عدم ثقتهم في جديتها و فعاليتها
- ✓ عدم إيجاد لدى بعض مستهلكي مؤسسة "Ooredoo" ثقافة سبر الآراء، و أهمية الإستبيان مما صعب علينا المهمة

المطلب الثاني: إنجاز الإستبيان

لقد تم تصميم الإستبيان بالإعتماد على مجموعة من الأسئلة المتنوعة (الأسئلة معلقة بإجابة واحدة، الأسئلة المعلقة بسؤالين، و الأسئلة المفتوحة) و الموجهة للمستهلكين المستهدفين، و تجدر الإشارة إلى أنه قبل الشروع في التوزيع الفعلي لقوائم الإستبيان على العينة المستهدفة من الدراسة ثم إختبار قائمة الإستبيان بعرض أسئلته على مجموعة من الأساتذة المختصين في المنهجية العمل و في التسويق للتأكد من ملائمتهم من حيث التركيب و الصياغة اللغوية للعبارة المدرجة و لقد تم الاخذ بعين الإعتبار الملاحظات المبداة و تم على أساسها إجراء التعديلات اللازمة (إعادة صياغة بعض العبارات و إعادة ترتيب البعض منها أو حذف بعضها إذا تطلب الأمر ذلك).

كما تم إختبار الإستبيان قبل إستخدامه نهائيا على عينة من مستهلكي مؤسسة "Ooredoo" طلب منهم إبداء الرأي حول مدى وضوح عبارات الأسئلة و ملائمتها و أخيرا تم إخراج قائمة الإستبيان في شكلها و هو كالآتي:

إستبيان تحية طيبة/ و بعد ... نتشرف بوضع هذه القائمة الإستقصائية بين أيديكم، و التي تدخل ضمن متطلبات التحضير لرسالة ماستر، فالرجاء التفضل بالتعاون معنا في إجراء هذا البحث، و الذي يستهدف معرفة مدى رضا البون على متعامل شريحة "Ooredoo" كما نحيطكم علما إن كل ماتدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي و بشكل سري، و عليه نرجوا من سيادتكم التكرم بالإجابة على هذه القائمة من الأسئلة، و نشكر لكم مسبقا تعاونكم، و تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة

س1: هل أنت من متعاملي "Ooredoo"؟

1. نعم

2. لا

س2: كيف تعرفت على المتعامل "Ooredoo"؟ هل عن طريق؟

1. الإعلان في وسائل الإعلان

2. الأسرة

3. الأصدقاء

4. أخرى

س3: ما نوع الخدمة التي تنتمي إليها؟

1. La star

Plus .2

Illimité .3

4. أخرى

س4: منذ متى و أنت مشترك في هذه الخدمة؟

1. أقل من ستة أشهر

2. من ستة أشهر إلى عام

3. من عام إلى ثلاث سنوات

4. أكثر من ثلاث سنوات

س5: تهتم بمظهر رجل البيع عند دخولك المتجر؟

1. نعم

2. لا

س6: ما هو سبب إختيارك للمتعامل "Ooredoo"؟

1. نسبة التغطية عالية

2. أسعار مقبولة

3. جودة الخدمات المقدمة

4. أخرى

س7: من بين وسائل تنشيط المبيعات التالية ماهي الوسائل التي تستخدمها "Ooredoo" حسب رأيك؟

1. تقديم شرائح مجانية

2. تخفيض الأسعار

3. منح رسائل قصيرة مجانية

4. تقديم رصيد إضافي

5. الهدايا "bonnus"

6. مكالمات مجانية

س8: هل أنت من الأشخاص الذين يتأثرون بالعروض الترويجية المغربية التي تقدمها "Ooredoo"؟

1. نعم

2. لا

3. أحيانا

س9: هل أنت راض عن العروض الترويجية المقدمة من طرف "Ooredoo"؟

1. راضي تماما

2. راضي

3. غير محدد

4. غير راضي

5. غير راضي تماما

س10: هل ترغب في تغيير خطك الحالي؟

1. نعم

2. لا

س11: هل مؤسسة "Ooredoo" علاقتها جيدة بزيائنها؟

1. نعم

2. لا

س12: هل سمعة المؤسسة مرتبطة برضا الزبون؟

1. نعم

2. لا

س13: هل تغيير الإسم التجاري للمؤسسة أثر على ولاء زبائننا؟

1. نعم

2. لا

البيانات الشخصية "الجزء الديموغرافي"

● الجنس

1. ذكر

2. أنثى

● المستوى التعليمي

1. ابتدائي

2. متوسط

3. ثانوي

4. جامعي

5. دراسات عليا

6. أخرى

● الوضعية المهنية

1. بدون عمل

2. طالب

3. متقاعد

4. موظف

5. مهنية

6. أعمال حرة

● الدخل الشهري

1. أقل من 15000

2. 15001-30000

3. 30001-50000

4. أكثر من 50000

1. إختبار الصدق و الثبات

الجدول (3.3): إختبار الصدق و الثبات

Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément		
0.874	معامل الثبات الكلي	
0.822	هل أنت من متعاملي "Ooredoo"؟	1
0.866	كيف تعرفت على المتعامل "Ooredoo"؟ هل عن طريق؟	2
0.895	ما نوع الخدمة التي تنتمي إليها؟	3
0.859	منذ متى و أنت مشترك في هذه الخدمة؟	4
0.881	تهتم بمظهر رجل البيع عند دخولك المتجر؟	5
0.815	ما هو سبب إختيارك للمتعامل "Ooredoo"؟	6
0.848	من بين وسائل تنشيط المبيعات التالية ماهي الوسائل التي تستخدمها "Ooredoo" حسب رأيك؟	7
0.872	هل أنت من الأشخاص الذين يتأثرون بالعروض الترويجية المغربية التي تقدمها "Ooredoo"؟	8
0.822	هل أنت راض عن العروض الترويجية المقدمة من طرف "Ooredoo"؟	9
0.802	هل ترغب في تغيير خطك الحالي؟	10
0.812	ما هو المتعامل الذي تريد إختياره؟	11
0.896	هل مؤسسة "Ooredoo" علاقتها جيدة بزبائننا؟	12
0.892	هل سمعة المؤسسة مرتبطة برضا الزبون؟	13
0.807	هل تغيير الإسم التجاري للمؤسسة أثر على ولاء زبائننا؟	14

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ بلغ نسبته (87.4%)، و هي نسبة عالية، تؤهل الإستهبان لقياس ما وضع له، و من جانب آخر، فإن محاور الإستهبان تعرف إتساقا داخليا، غير أن بعض المحاور أضعفت المقياس حيث هدفنا لتحسين المقياس. هي (5)، (3) ، حيث تصبح: $a_2=0.881$ ، $a_1=0.895$.

2. تحليل المتغيرات الديموغرافية

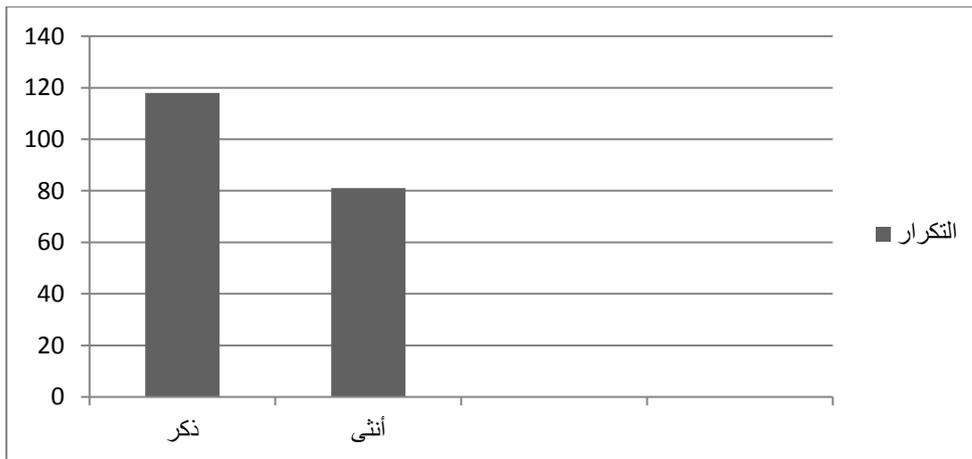
الجدول (4.3): تعبير الجنس

النسبة (%)	العدد	
59.3	118	ذكر
40.7	81	أنثى
100.0	199	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المشاركين في الإجابة على الإستهبان بلغ 199 سجلت منهم نسبة الذكور 59.3% في حين سجلت الإناث 40.7%، و يمكن توضيح توزيعهم كما في الشكل التالي:

الشكل (5.3): تعبير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة

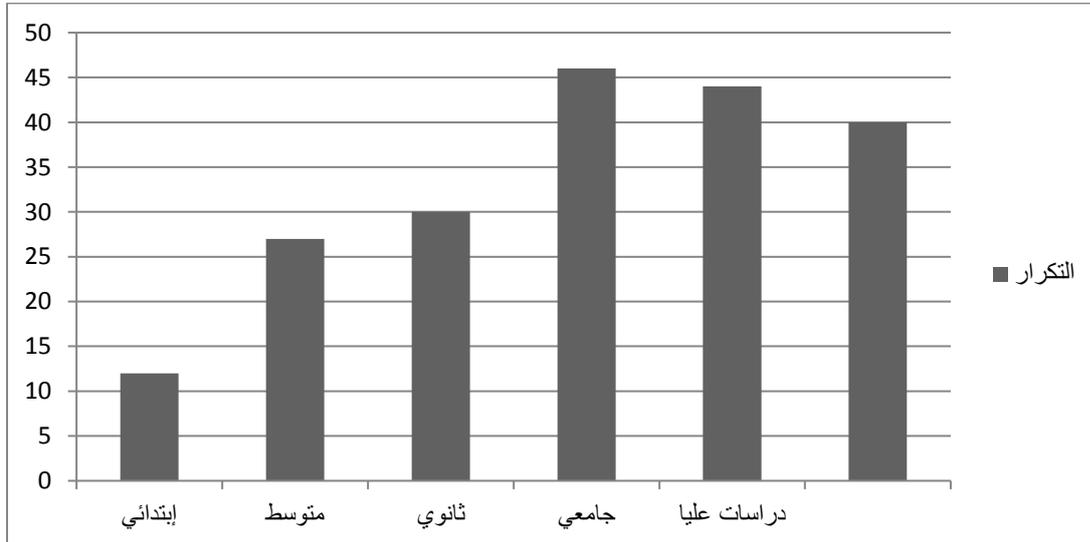
الجدول (5.3): توزيع المستوى التعليمي

الإنحراف المعياري	المتوسط	النسبة(%)	العدد	
1.50742	4.0201	6.0	12	إبتدائي
		13.6	27	متوسط
		15.1	30	ثانوي
		23.1	46	جامعي
		22.1	44	دراسات عليا
		20.1	40	أخرى
		100.0	199	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة لحجم المشتركين قدرت ب (23.1%) كان مستواهم التعليمي "جامعي"، تليها من حيث الترتيب دراسات العليا ب (22.1%)، إحتلت الرتبة الأخيرة مستوى التعليم "الإبتدائي" ب (6%)، و يمكن توضيح توزيع المستوى التعليمي لحجم العينة في الشكل الموالي:

الشكل (6.3): توزيع البياني المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة

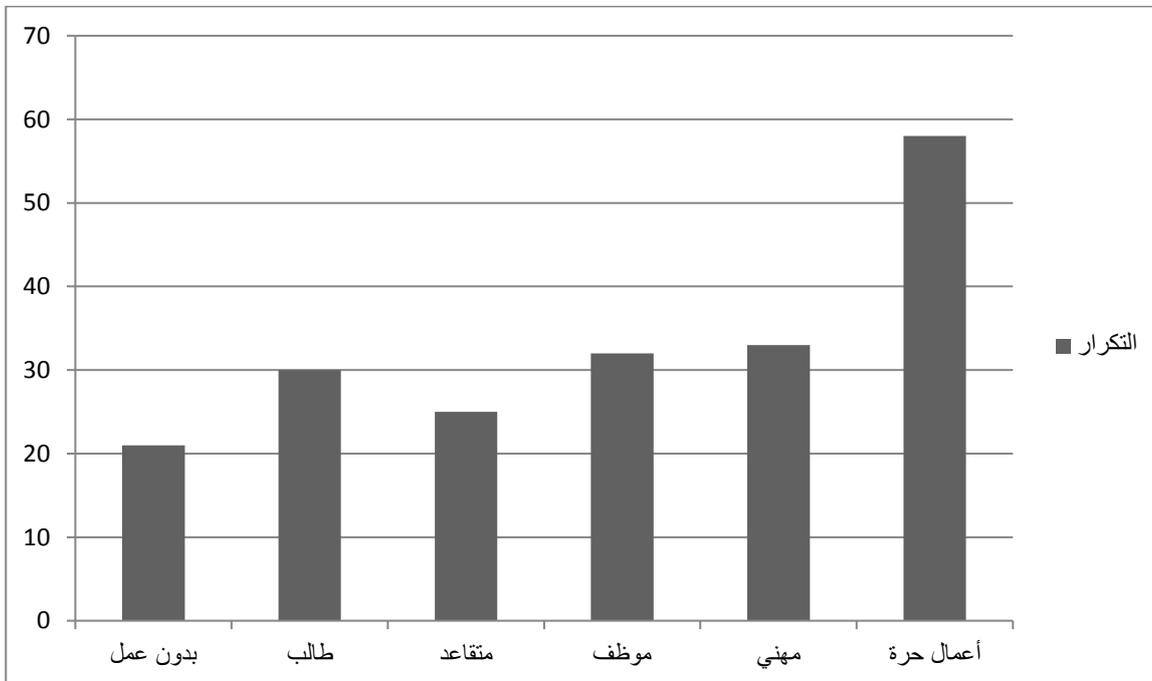
الجدول (6.3): توزيع المهني

الإنحراف المعياري	المتوسط	النسبة(%)	العدد	
1.73932	4.0050	10.6	21	بدون عمل
		15.1	30	طالب
		12.6	25	متقاعد
		16.1	32	موظف
		16.6	33	مهني
		29.1	58	أعمال حرة
		100.0	199	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة لحجم المشتركين قدرت ب (16.6%) كان "المهنيين"، تليها من حيث الترتيب الموظفين ب (16.1%)، إحتلت الرتبة الأخيرة "البطالين" ب (10.6%)، و يمكن توضيح توزيع المهني لحجم العينة في الشكل الموالي:

الشكل (7.3): توزيع البياني المهني



المصدر: من إعداد الطالبة

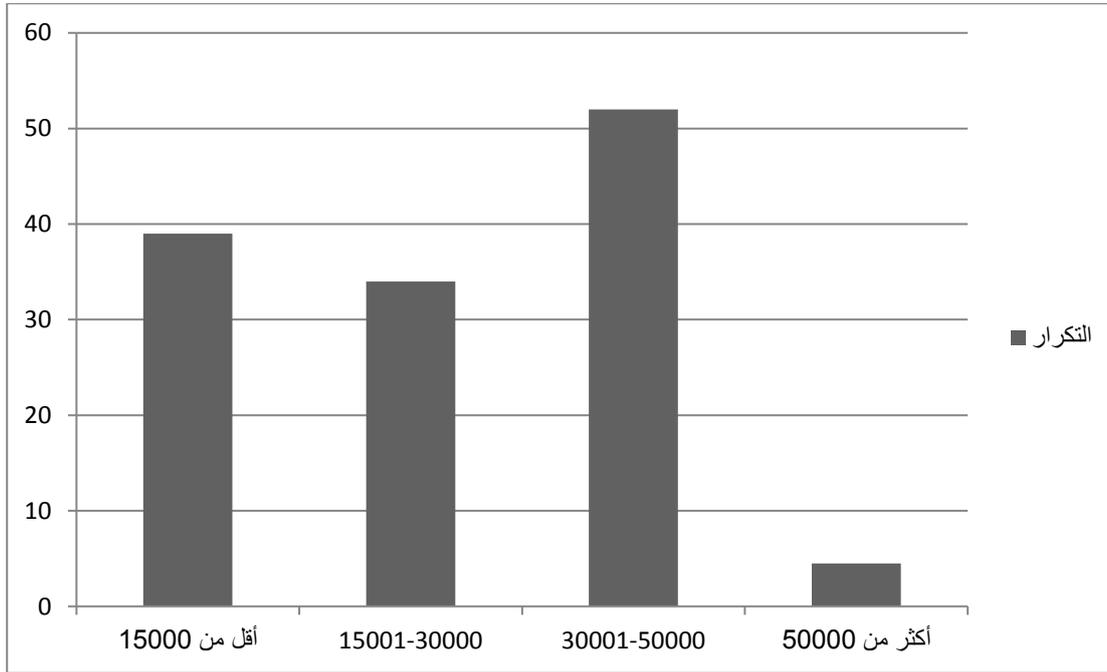
الجدول (7.3): توزيع الدخل الشهري

المتوسط	النسبة(%)	العدد	الإنحراف المعياري
2.8090	19.6	39	1.13872
	17.1	34	
	26.1	52	
	37.2	74	
	100.0	199	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة لحجم المشتركين قدرت ب (37.2%)، تليها من حيث الترتيب ب (26.1%)، إحتلت الرتبة الأخيرة ب (17.1%)، و يمكن توضيح توزيع الدخل الشهري لحجم العينة في الشكل الموالي:

الشكل (8.3): توزيع البياني للدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبة

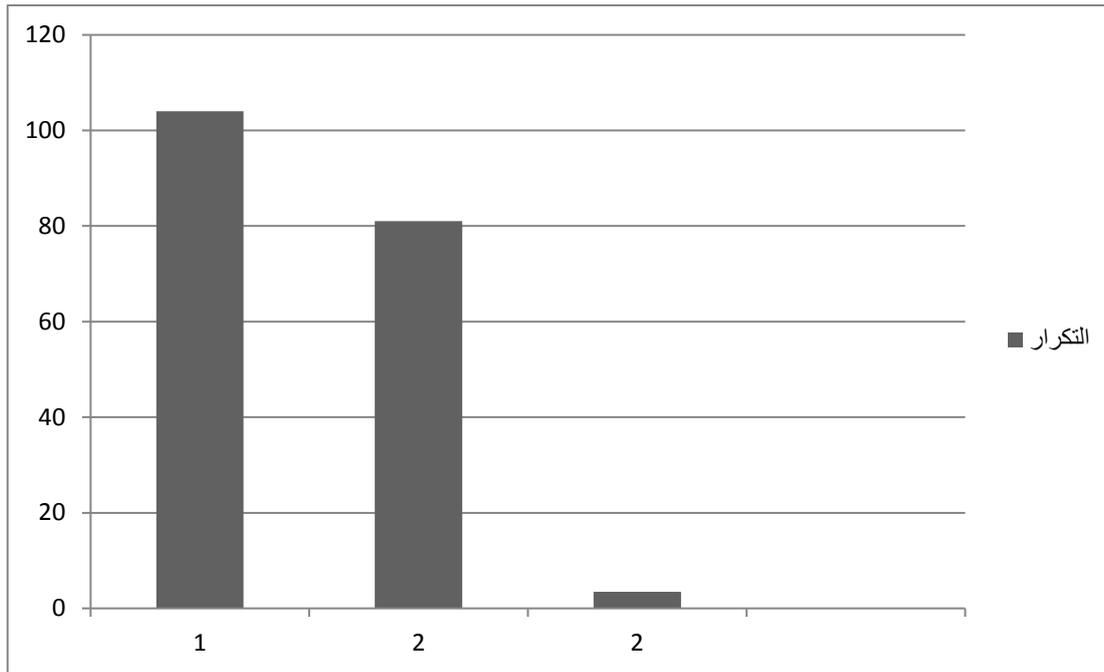
الجدول (8.3): توزيع الفئة العمرية

المتوسط	النسبة (%)	العدد	
1.5477	52.3	104	39-19
	40.7	81	59-40
	7.0	14	80-60
	100.0	199	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة لحجم المشتركين قدرت ب (52.3%) الفئة العمرية الأولى، تليها من حيث الترتيب الفئة الثانية ب (40.7%)، احتلت الرتبة الأخيرة ب الفئة الثالثة (7%)، و يمكن توضيح توزيع الدخل الشهري لحجم العينة في الشكل الموالي:

الشكل (9.3): توزيع البياني للفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبة

3. تحليل اتجاهات محاور الدراسة

الجدول (9.3): إحصائيات المحور الأول

الإنحراف	المتوسط	المستوى التعليمي						التكرار	نعم	هل أنت من متعاملي « Ooredoo »
		أخرى	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	متوسط	إبتدائي			
1.4774	0.50075	17	20	29	14	17	7	التكرار	نعم	هل أنت من متعاملي « Ooredoo »
		8.5	10.1	14.6	7	8.5	3.5	النسبة%		
		23	24	17	16	10	5	التكرار	لا	« Ooredoo »
		11.6	12.1	8.5	8	5	2.5	النسبة%		
		40	44	46	30	27	12	التكرار	المجموع	
		20.1	22.1	23.1	15.1	13.6	6	النسبة%		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

نبين من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة حققتها رغبة الزبائن في التعامل مع Ooredoo، عند الجامعين ب (14.6%)، تليها من حيث الترتيب مستوى المتوسط ب (8.5%)، و إحتل في المرتبة الأخيرة المستوى الإبتدائي بالرغبة في التعامل مع Ooredoo ب (3.5%).

بينما سجل عدم الرغبة أعلى درجة له عند الدراسات العليا ب (12.1%)، تليها (11.6%) بمستويات الاخرى، و في المرتبة الأخيرة الإبتدائي ب (2.5%)، و قد بلغ متوسط إجابات العينة للمحور 1.77%.

الجدول (10.3): إحصائيات المحور الثاني

الانحراف	المتوسط	المستوى التعليمي								
		أخرى	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	متوسط	إبتدائي			
2.5427	0.97283	6	5	11	6	2	0	التكرار	الإعلان	كيف تعرفت على المتعامل « Ooredoo »
		3	2.5	5.5	3	1	0	النسبة%		
		17	17	11	11	9	5	التكرار	الأسرة	
		8.5	8.5	5.5	5.5	4.5	2.5	النسبة%		
		8	16	16	9	8	3	التكرار	الأصدقاء	
		4	8	8	4.5	4	1.5	النسبة%		
		9	6	8	4	8	4	التكرار	أخرى	
		4.5	3	4	2	4	2	النسبة%		
		40	44	46	30	27	12	التكرار	المجموع	
20.1	22.1	23.1	15.1	13.6	6	النسبة%				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة حددتها فيما يخص كيف تعرفت على المتعامل Ooredoo عن طريق الأسرة و بلغت نسبته عند الدراسات العليا و الأخرى نسبة متساوية (8.5%)، تليها من حيث الترتيب الجامعي و الثانوي بنسبة متساوية (5.5%)، و احتل في المرتبة الأخيرة المستوى الإبتدائي ب (2.5%).

كما سجلت نسبة التعرف عليها عن طريق الأصدقاء أعلى نسبة عند الجامعي و الدراسات العليا بنسبة متساوية بلغت (8%)، تليها (4.5%) بمستوى الثانوي و في المرتبة الأخيرة الإبتدائي (1.5%) و قد بلغ متوسط العينة للمحور 2.54.

كما سجلت نسبة التعرف عليها عن طرق أخرى أعلى درجة عند أخرى بنسبة (4.5%) تليها المتوسط و الجامعي بنسبة متساوية بلغت (4%) و في آخر الترتيب الإبتدائي و ثانوي بنسبة متساوية بلغت (2%).

الجدول (11.3): إحصائيات المحور الثالث

الإنحراف	المتوسط	المستوى التعليمي						التكرار	La star	ما نوع الخدمة التي تنتمي إليها؟
		أخرى	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	متوسط	إبتدائي			
2.5930	0.68176	4	2	8	7	1	0	التكرار	La star	ما نوع الخدمة التي تنتمي إليها؟
		2	1	4	3.5	0.5	0	النسبة%		
		7	6	5	8	6	5	التكرار	Plus	ما نوع الخدمة التي تنتمي إليها؟
		3.5	3	2.5	4	3	2.5	النسبة%		
		29	36	33	15	20	7	التكرار	illimité	ما نوع الخدمة التي تنتمي إليها؟
		14.6	18.1	16.6	7.5	10.1	3.5	النسبة%		
		40	44	46	30	27	12	التكرار	المجموع	
		20.1	22.1	23.1	15.1	13.6	6	النسبة%		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة حددتها فيما يخص الخدمة التي تنتمي إليها و la star بلغت نسبته عند الجامعيين نسبة (4%)، تليها من حيث الترتيب الثانوي بنسبة (3.5%)، و احتل في المرتبة الأخيرة المستوى الإبتدائي ب (0%).

كما سجلت خدمة plus أعلى نسبة عند الثانوي بنسبة بلغت (4%)، تليها (3.5%) بمستوى أخرى و في المرتبة الأخيرة الإبتدائي و الجامعي بنسبة متساوية (2.5%) و قد بلغ متوسط العينة للمحور 2.59.

كما سجلت خدمة illimité أعلى درجة عند دراسات عليا بنسبة (18.1%) تليها بنسبة بلغت (16.6%) و في آخر الترتيب الإبتدائي بنسبة بلغت (3.5%).

الجدول (12.3): إحصائيات المحور الرابع

الإنحراف	المتوسط	المستوى التعليمي								
		أخرى	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	متوسط	إبتدائي			
2.8643	1.00839	4	4	9	4	1	1	التكرار	أقل من 6 أشهر	منذ متى و أنت مشترك في هذه الخدمة
		2	2	4.5	2	0.5	0.5	النسبة%		
		5	9	9	7	13	4	التكرار	6-12 شهر	
		2.5	4.5	4.5	3.5	6.5	2	النسبة%		
		15	11	16	11	8	2	التكرار	12-36 شهر	
		7.5	5.5	8	5.5	4	1	النسبة%		
		16	20	12	8	5	5	التكرار	أكثر من 36 شهر	
		8	10.1	6	4	2.5	2.5	النسبة%		
		40	44	46	30	27	12	التكرار	المجموع	
		20.1	22.1	23.1	15.1	13.6	6	النسبة%		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة حددتها فيما منذ متى و أنت مشترك بلغت أعلى نسبة عند الجامعيين نسبة (23.1%)، تليها من حيث الترتيب دراسات عليا بنسبة (22.1%)، و احتل في المرتبة الأخيرة المستوى الإبتدائي ب (6%). و قد بلغ متوسط العينة للمحور 2.86.

الجدول (13.3): إحصائيات المحور الخامس

الإنحراف	المتوسط	المستوى التعليمي								
		أخرى	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	متوسط	إبتدائي			
1.5879	0.49345	13	14	27	12	13	3	التكرار	نعم	هل تحتم بمظهر رجل البيع عند دخولك المتجر
		6.5	7	13.6	6	6.5	1.5	النسبة%		
		27	30	19	18	14	9	التكرار	لا	
		13.6	15.1	9.5	9	7	4.5	النسبة%		
		40	44	46	30	27	12	التكرار	المجموع	
		20.1	22.1	23.1	15.1	13.6	6	النسبة%		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة حددتها فيما هل تهتم بمظهر رجل البيع عند دخولك المتجر بلغت أعلى نسبة عند الجامعيين بنعم نسبة (13.6%)، دراسات عليا بنسبة (15.1%) ب لا، و في المرتبة الأخيرة الإبتدائي ب (1.5%) ب نعم و (4.5%) ب لا و قد بلغ متوسط العينة للمحور 1.58.

الجدول (14.3): إحصائيات المحور السادس

الإحرف	المتوسط	الوضعية المهنية						التكرار	نسبة التغطية عالية	ما هو سبب إختيارك المتعامل Ooredoo
		أعمال حرة	مهني	موظف	متعاقد	طالب	بدون عمل			
2.6935	0.87704	3	3	4	1	2	2	التكرار	نسبة التغطية عالية	ما هو سبب إختيارك المتعامل Ooredoo
		1.5	1.5	2	0.5	1	1	%النسبة		
		27	10	7	11	11	5	التكرار		
		13.6	5	3.5	5.5	5.5	2.5	%النسبة		
		21	12	15	9	10	6	التكرار		
		10.6	6	7.5	4.5	5	3	%النسبة		
		10.6	6	7.5	4.5	5	3	التكرار		
		7	8	6	4	7	8	%النسبة		
		3.5	4	3	2	3.5	4	التكرار		
		29.1	16.6	16.1	12.6	15.1	10.6	%النسبة		
								المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

يبين الجدول اعلاه أن نسبة التغطية العالية إحتلت المرتبة الأولى، حيث سجلت فيها الوضعية المهنية "موظف" أعلى نسبة ب (2%)، تليها كل من "مهني" و "أعمال حرة" ب (1.5%)، إحتلت

المرتبة الثانية جودة الخدمات المقدمة حيث سجلت أعلى نسبة فيها لمهنة "أعمال الحرة" ب (10.6%)

و في المرتبة الأخيرة أسعار مقبولة حيث سجلت فيها أدنى نسبة (2.1%) للصنف "بدون مهنة"

الجدول (15.3): إحصائيات المحور السابع

الإخفاف	المتوسط	الوضعية المهنية								
		أعمال حرة	مهني	موظف	متعاقد	طالب	بدون عمل			
3.4523	1.59116	5	3	3	4	4	2	التكرار	تقديم شرائح مجانية	من بين وسائل تنشيط المبيعات التالية ما هي الوسائل التي تستخدمها Ooredoo حسب رأيك؟
		2.5	1.5	1.5	2	2	1	النسبة %		
		17	8	4	7	11	1	التكرار	تخفيض الأسعار	
		8.5	4	2	3.5	5.5	0.5	النسبة %		
		12	7	4	7	2	3	التكرار	منح رسائل قصيرة مجانية	
		6	3.5	2	3.5	1	1.5	النسبة %		
		9	8	6	4	7	6	التكرار	تقديم رصيد إضافي	
		4.5	4	3	2	3.5	3	النسبة %		
		7	4	8	1	3	2	التكرار	الهدايا bonnus	
		3.5	2	4	0.5	1.5	1	النسبة %		
		8	3	7	2	3	7	التكرار	مكالمات مجانية	
		4	1.5	3.5	1	1.5	3.5	النسبة %		
		58	33	32	25	30	21	التكرار	المجموع	
		29.1	16.6	16.1	12.6	15.1	10.6	النسبة %		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

يبين الجدول اعلاه أن تخفيض الأسعار إحتلت المرتبة الأولى، حيث سجلت فيها الوضعية المهنية "أعمال حرة" أعلى نسبة ب (8.5%)، تليها "طالب" ب (5.5%).

إحتلت المرتبة الثانية تقديم شرائح مجانية حيث سجلت أعلى نسبة فيها لمهنة "أعمال الحرة" ب (2.5%) و في المرتبة الأخيرة منح رسائل قصيرة مجانية حيث سجلت فيها أدنى نسبة (1%) للصنف "طالب".

الجدول (16.3): إحصائيات المحور الثامن

الإحرف	المتوسط	الوضعية المهنية						التكرار	نعم	هل أنت من الأشخاص الذين يتأثرون بالعروض الترويجية المغربية التي تقدمها Ooredoo
		أعمال حرة	مهني	موظف	متعاقد	طالب	بدون عمل			
2.0955	0.78877	16	6	9	9	7	6	التكرار	لا	المجموع
		8	3	4.5	4.5	3.5	3	النسبة%		
		22	13	11	8	13	7	التكرار		
		11.1	6.5	5.5	4	6.5	3.5	النسبة%		
		20	14	12	8	10	8	التكرار	أحيانا	
		10.1	7	6	4	5	4	النسبة%		
		58	33	32	25	30	21	التكرار	المجموع	
		29.1	16.6	16.1	12.6	15.1	10.6	النسبة%		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

يبين الجدول اعلاه أن الإجابة ب نعم إحتلت المرتبة الأولى، حيث سجلت فيها الوضعية المهنية "أعمال حرة" أعلى نسبة ب (8%)، تليها كل من "موظف" "متقاعد" ب (4.5%).

إحتلت المرتبة الثانية الإجابة ب لا حيث سجلت أعلى نسبة فيها لمهنة "أعمال الحرة" ب (11.1%) و في المرتبة الأخيرة أحيانا حيث سجلت فيها أدنى نسبة (4%) للصنف "بدون عمل" و "متقاعد".

الجدول (17.3): إحصائيات المحور التاسع

الإنحراف	المتوسط	الوضعية المهنية								
		أعمال حرة	مهني	موظف	متعاقد	طالب	بدون عمل	التكرار	راضي تماما	هل أنت راض عن العروض الترويجية من طرف Ooredoo
3.1658	1.21341	4	1	4	1	3	2	التكرار	راضي تماما	هل أنت راض عن العروض الترويجية من طرف Ooredoo
		2	0.5	2	0.5	1.5	1	النسبة%		
		15	9	5	10	8	3	التكرار	راضي	هل أنت راض عن العروض الترويجية من طرف Ooredoo
		7.5	4.5	2.5	5	4	1.5	النسبة%		
		14	9	9	9	11	6	التكرار	غير محدد	هل أنت راض عن العروض الترويجية من طرف Ooredoo
		7	4.5	4.5	4.5	5.5	3	النسبة%		
		15	7	10	3	2	2	التكرار	غير راضي	هل أنت راض عن العروض الترويجية من طرف Ooredoo
		7.5	3.5	5	1.5	1	1	النسبة%		
		10	7	4	2	6	8		غير راضي تماما	هل أنت راض عن العروض الترويجية من طرف Ooredoo
		5	3.5	2	1	3	4			
		58	33	32	25	30	21	التكرار	المجموع	
29.1	16.6	16.1	12.6	15.1	10.6	النسبة%				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

يبين الجدول اعلاه فئة "أعمال الحرة" من حيث الرضا أو عدمه إحتلت المرتبة الأولى، حيث سجلت أعلى نسبة ب (29.1%)، تليها "مهني" ب (16.1%)، اما المرتبة الاخيرة بنسبة (10.6%) لفئة "بدون عمل" و قد بلغ متوسط العينة للمحور 3.16.

الجدول (18.3): إحصائيات المحور العاشر

الإنحراف	المتوسط	الوضعية المهنية								
		أعمال حرة	مهني	موظف	متعاقد	طالب	بدون عمل			
1.7940	0.40547	6	9	9	4	9	4	التكرار	نعم	هل ترغب في تغيير خطك الحالي
		3	4.5	4.5	2	4.5	2	النسبة%		
		52	24	23	21	21	17	التكرار	لا	
		26.1	12.1	11.6	10.6	10.6	8.5	النسبة%		
		58	33	32	25	30	21	التكرار	المجموع	
		29.1	16.6	12.6	12.6	15.1	10.6	النسبة%		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

يبين الجدول اعلاه أن الإجابة ب لا إحتلت المرتبة الأولى، حيث سجلت فيها الوضعية المهنية "أعمال حرة" أعلى نسبة ب (26.1%)، تليها "مهني" ب (12.1%). إحتلت المرتبة الثانية الإجابة ب نعم حيث سجلت أعلى نسبة فيها لمهنة "طالب، موظف و مهني" ب (4.5%) و قد بلغ متوسط العينة للمحور 1.79.

الجدول (19.3): إحصائيات المحور الحادي عشر

الإنحراف	المتوسط	فئات السن					
		3	2	1			
1.8844	0.52388	3	12	26	التكرار	جيزي	ما هو المتعامل الذي تريد إختياره؟
		1	6	13.1	النسبة%		
		11	67	64	التكرار	موبيليس	
		5.5	33.7	32.2	النسبة%		
		1	2	14	التكرار	نجمة	
		0.5	1	7	النسبة%		
		14	81	104	التكرار	المجموع	
		7	40.7	52.3	النسبة%		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

يبين الجدول اعلاه أن الفئة العمرية 3 إحتلت المرتبة الأولى لدى موبيليس بنسبة (5.5%)، حيث سجلت أيضاً أعلى نسبة ب (33.7%) للفئة 2، تليها الفئة 1 ب (32.2%). و قد بلغ متوسط العينة للمحور 1.88.

الجدول (20.3): إحصائيات المحور الثاني عشر

الإخلاف	المتوسط	فئات السن					
		3	2	1			
1.6734	0.47016	4	10	51	التكرار	نعم	هل مؤسسة Ooredoo علاقتها جيدة بزبائننا؟
		2	5	25.6	النسبة%		
		10	71	53	التكرار	لا	
		10	35.7	26.6	النسبة%		
		14	81	104	التكرار	المجموع	
		7	40.7	52.3	النسبة%		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

يبين الجدول اعلاه أن الإجابة ب لا إحتلت المرتبة الأولى، حيث سجلت فيها الفئة العمرية "2" أعلى نسبة ب (35.7%)، تليها "1" ب (26.6%).
 إحتلت المرتبة الثانية الإجابة ب نعم حيث سجلت أعلى نسبة فيها للفئة "1" ب (25.6%) و قد بلغ متوسط العينة للمحور 1.67.

الجدول (21.3): إحصائيات المحور الثالث عشر

الانحراف	المتوسط	فئات السن					
		3	2	1			
1.2714	0.44578	11	60	74	التكرار	نعم	هل سمعة مؤسسة Ooredoo مرتبطة برضا الزبون؟
		5.5	30.2	37.2	النسبة%		
		3	21	30	التكرار	لا	
		1.5	10.6	15.1	النسبة%		
		14	81	104	التكرار	المجموع	
		7	40.7	52.3	النسبة%		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

يبين الجدول اعلاه أن الإجابة ب نعم إحتلت المرتبة الأولى، حيث سجلت فيها الفئة العمرية "1" أعلى نسبة ب (37.2%)، تليها "2" ب (30.2%).

إحتلت المرتبة الثانية الإجابة ب لا حيث سجلت أعلى نسبة فيها للفئة "1" ب (15.1%) و قد بلغ متوسط العينة للمحور 1.27.

الجدول (22.3): إحصائيات المحور الرابع عشر

الانحراف	المتوسط	فئات السن					
		3	2	1			
1.6734	0.47016	4	27	34	التكرار	نعم	هل تغيير الإسم التجاري للمؤسسة أثر على ولاء زبائننا؟
		2	13.6	17.1	النسبة%		
		10	54	70	التكرار	لا	
		5	27.1	35.2	النسبة%		
		14	81	104	التكرار	المجموع	
		7	40.7	52.3	النسبة%		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

يبين الجدول اعلاه أن الإجابة ب لا إحتلت المرتبة الأولى، حيث سجلت فيها الفئة العمرية "1" أعلى نسبة ب (35.2%)، تليها "2" ب (27.1%).

إحتلت المرتبة الثانية الإجابة ب نعم حيث سجلت أعلى نسبة فيها للفئة "1" ب (17.1%) و قد بلغ متوسط العينة للمحور 1.67.

4. النتائج و الفرضيات

أ. الفرضية الأولى: لا يضاها المتعامل نجمة بقية المتعاملين في سوق الإتصالات الجزائرية
يبين الجدول أدناه ان نسبة قبول Ooredoo و رضا الزبائن لم تسجل أعلى نسبة حيث كانت نسبة القبول (8.5%) مقارنة بموبيليس التي حققت (71.4%)، و عليه تقبل صحة الفرضية.

الجدول (23.3):الفرضية الأولى

النسبة %	التكرار	المتعامل
20.1	40	جيزي
71.4	142	موبيليس
8.5	17	نجمة
100.0	199	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

ب. الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبائن للمهنة

للإجابة على الفرضية نطرح إحتمالين:

✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

الجدول (24.3):الفرضية الثانية

المعنوية	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.029	2.556	0.189	5	0.944	داخل المجموعات
		0.74	193	14.257	ما بين المجموعات
		0.263	198	15.201	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

من خلال مخرجات الجدول لتحليل التباين الاحادي ($0.02 = sig > 0.05$) و عليه فإن نتوجد

فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبائن تبعاً للمهنية و عليه يتم رفض صحة الفرضية الثانية.

ت. الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات صلة إحصائية بين رضا الزبائن تبعاً للمستوى التعليمي

للإجابة على الفرضية نطرح إحتمالين:

✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبائن تبعاً للمستوى التعليمي

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبائن تبعاً للمستوى التعليمي

الجدول (25.3):الفرضية الثالثة

المعنوية	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.036	2.443	0.180	5	0.901	داخل المجموعات
		0.74	193	14.299	ما بين المجموعات
		0.154	198	15.201	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

من خلال الجدول لتحليل ANOVA ($0.036 = sig > 0.05$) و عليه فإنها توجد فروق ذات

دلالة إحصائية بين رضا الزبائن تبعاً للمستوى التعليمي و عليه تقبل صحة الفرضية الثالثة.

ث. الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبائن تبعاً للدخل الشهري

للإجابة على الفرضية نطرح إحتمالين:

✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبائن تبعاً للدخل الشهري

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبائن تبعاً للدخل الشهري

الجدول (26.3):الفرضية الرابعة

المنوية	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.123	1.950	0.148	3	0.443	داخل المجموعات
		0.76	195	14.758	ما بين المجموعات
		0.263	198	15.201	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على SPSS 22.0

من خلال الجدول لتحليل ANOVA ($0.123 = \text{sig} > 0.05$) و عليه فإنها لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبائن تبعا للدخل الشهري و عليه ترفض صحة الفرضية الرابعة.

خلاصة الفصل

التفصيل المقدم عن مؤسسة أوريدو متعامل الهواتف النقالة لإبراز مختلف نشاطاتها و بالأخص نقاط قوتها و ضعفها، ثم القيام بدراسة ميدانية لعينة من الزبائن من أجل قياس مدى تأثير جودة منتجاتها.

حيث تمثل العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو جزء من السياسة الإتصالية و التسويقية و أحد أهم أعمال مدير الإتصال لوسائل الإعلام و قد أثبتت نتائج الإستبيان المتمثلة في إستمارة الأسئلة الموضوعة التي تبين الدور الكبير للعلاقات العامة فب تأثير على صورة المتعامل أوريدو و دورها في تكوين الاثر المعرفي الوجداني و السلوكي.

حيث بلغ القرار الشرائي 8.5% من أفراد العينة الخاصة بأوريدو 17 فرد من أصل 199 فرد من العينة المدروسة.

من خلال هذه النتائج نستنتج ان العلاقات العامة الممارسة بشكل جيد من حيث الوسائل في مؤسسة أوريدو، لكن تنقصها إدارة متخصصة تقوم بتأدية وظائفها بأكمل وجه، و قد أثبتت نتائج الإستبيان أن للعلاقات العامة تأثيرا جيدا على الإستجابات المختلفة للزبون، بما فيه الإستجابة السلوكية المتمثلة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

خاتمة

لقد دارت إشكالية الموضوع المعالج حول مدى تأثير الإتصالات التسويقية في رضا الزبون و بالتالي يعد الإهتمام بالتسويق بشكل عام و الإتصالات التسويقية بشكل خاص و مدى تأثيرها في رضا الزبون و تعد الإتصالات التسويقية أحد أهم الإتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على زيادة مبيعات المؤسسة فحسب بل تعدى ذلك إلى البحث عن الأساليب و الطرق التي يجب أن يتصف بها إتخاذ القرارات الشرائية و معرفة حاجات و رغبات العملاء (الزبائن) و العمل على تليبيتها.

تهدف المؤسسات على الدوام إلى كسب العميل و زيادة ولاءه لما يقدمه من منتجات مختلفة، و هذا من خلال إبتكار كل ما هو جديد من أساليب و طرق تحفيزية تشجع الزبون على تحقيق التواصل معها، و توطيد العلاقة معه، و من هنا كان للإتصالات التسويقية دورا و أهمية ضمن المزيج الترويجي لتحقيق ذلك التواصل و التأثير السريع في الأطراف المستهدفة (الزبائن) و زيادة المبيعات و عدد العملاء الجدد.

أدت الوضعية التنافسية التي يشهدها قطاع الإتصالات في الجزائر إلى العمل و تكثيف الجهود من أجل الإستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة من جهة، و أخذ المكانة في ذهن الزبائن من جهة أخرى و تحقيق رضاهم و هذا المراد دراسته في بحثنا و نتج عن هذا إصدار عروض ذات جودة و بأسعار تنافسية، و لذا كان أمام المستهلك في ظل هذه الظروف الإختيار بين البدائل المتوفرة، و هذا ما دفع بمؤسسة "Ooredoo" إلى اللجوء إلى أساليب ترويجية مختلفة عبر الإتصال بالزبون و معرفة حاجاته و رغباته، و التأثير على رضاه و تحقيقه و كان لازما على مؤسسة "Ooredoo" في ظل التغيرات المتسارعة إثبات وجودها و تحسين موقعها لدى الزبائن من خلال تكثيف الإتصالات التسويقية، الإشهار، الإعلان السمعي البصري، ترقية مبيعاتها قصد تحقيق الربح و رضا الزبون بالدرجة الأولى.

صحة الفرضيات:

أما فيما يخص الفرضيات التي تم طرحها في المقدمة وجدنا ما يلي:

- ❖ فيما يخص الفرضية الأولى و التي تنص على أن رضا الزبون يتأثر بمجموعة من العوامل الاقتصادية و السياسية و التكنولوجية تم التأكد من سلامتها و ذلك أن للسعر تأثير إيجابي على الزبون و فيما يخص العوامل السياسية فالسياسة المتبعة من قبل مؤسسة "Ooredoo" في التسويق و الخدمات المقدمة للزبون جد مقبولة من طرف هذا الأخير أما التكنولوجية فالمؤسسة تسعى جاهدة في كل مرة إلى التحديث و العصرية بما يتوافق و متطلبات الزبون.
- ❖ أما الفرضية الثانية و التي تنص على أن المزيج الإتصالي يتأثر بعدة عناصر من مؤسسة لأخرى تم التأكد من صحتها نظرا لتدخل العديد من العوامل في إختيار المزيج الإتصالي
- ❖ أما فيما يخص الفرضية الثالثة و الأخيرة و المتعلقة بتأثير عنصر الإتصالات التسويقية على رضا الزبون فقد تم التأكد منها و هذا من خلال عرض كل عنصر على رضا الزبون .

نتائج البحث:

لقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج من خلال دراستنا لهذا الموضوع نسعرضها على النحو التالي:

- ❖ تنوع و تعدد أهداف الإتصال التسويقي يكسب مؤسسة "Ooredoo" ميزة تنافسية
- ❖ من أجل نجاح الجهود الترويجية و الهادفة إلى تحقيق الربح و رضا الزبون على المؤسسة ضمان التنسيق و التكامل بين العناصر المكونة للمزيج الترويجي، و توجيه الجهود لبلوغ المؤسسة أهدافها عن طريق السيطرة على السوق و سلوك الزبون (رضاه).
- ❖ يعتبر عنصر الإتصال التسويقي عنصرا مهما ضمن المزيج التسويقي و هذا التنوع و تركيبته
- ❖ يعتبر الزبون الحلقة الأساسية في العملية التسويقية و تهدف كل مؤسسة لتحقيق رضاه
- ❖ هناك عدة عوامل تؤثر على رضا الزبون وولائه

النتائج التطبيقية: "التوصيات النظرية"

- ❖ تحتل الاتصالات التسويقية مكانة كبيرة ضمن الأنشطة الترويجية لمؤسسة "Ooredoo" كونها تعمل على تحقيق أهداف إستراتيجية تتمثل في توسيع حصتها السوقية و تحقيق رضا الزبون وولائه كما تهدف لتحقيق أهداف تكتيكية تتمثل في زيادة المبيعات و الرد على منافسيها في السوق.
- ❖ رغم إقناع مسؤولي مؤسسة "Ooredoo" بأهمية الاتصالات التسويقية إلى أن المؤسسة لم تولي له أهمية كبيرة بدرجة كافية بدليل عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة.
- ❖ تساهم البيئة المادية للخدمة في صنع شخصية المؤسسة التي قد تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها من المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق حيث أن المؤسسات الخدمية تدرك بأنها لا تختلف عن غيرها من حيث العناصر الأساسية في طبيعة العمل، فهم يبيعون نفس الخدمة بالسعر نفسه، و قد يقدمون الكم نفسه من الخدمات إلا أن السمة الرئيسية التي تميز مؤسسة "Ooredoo" عن المؤسسات الأخرى هي الطريقة التي تعوف بها نفسها و هويتها.
- ❖ أصبح من الواجب على المؤسسات الخدمية متابعة الأداء التسويقي لأنشطتها التسويقية و تقييم مستوى الأداء المتوقع و تدارك الانحرافات التي تؤول دون السير الحسن لوظائفها التسويقية.
- ❖ مجابهة أنشطة المنافسين في الوقت المناسب و بالكيفية الملائمة و ذلك كإستراتيجية دفاعية تسمى المؤسسة من خلالها للحفاظ على مكانتها و زبائنها.

الإقتراحات و التوصيات: "التوصيات التطبيقية"

- ❖ ترسيخ ثقافة الإستقبال و الإتصال و التي هي مهمة الجميع في مؤسسة "Ooredoo" من مسؤولين و متعاملين في القطاع و قد تكون بأبسط إيتسامة أو بكلمة طيبة تصدر من أي شخص تبعث في الزبون الرضا و الفرح و تجدد الثقة عندهم بالمؤسسة و هذا من شأنه أن يجعلهم أوفياء للمؤسسة و يعاودون زيارتها مستقبلا.

- ❖ الإستماع للعميل و فهم حاجاته و رغباته و أذواقه و التعرف على توقعاته المستقبلية التي يريد الحصول عليها أثناء زيارته للمؤسسة و يمكن تحقيق ذلك من خلال إعداد إستمارة خاصة و وضعها في قاعة الإستقبال.
- ❖ على المؤسسة أن تطبق المفاهيم المختلفة للتسويق عامة و التسويق الخدمي خاصة كالإهتمام بالتسويق الداخلي الذي من شأنه أن يجعل قوة البيع أكثر تفهما و تحفيزا و إهتماما بالزبون.
- ❖ الإهتمام بإستخدام مختلف الإتصال الترويجي بتطبيق سياسات إعلانية و ترويجية من شأنها إيصال الرسالة التي تريد المؤسسة أن ترسلها لزيائنها الحاليين و المتوقعين .
- ❖ الإستفادة من الخبرات السابقة للمؤسسة.
- ❖ تطبيق سياسة سعرية مرنة بما يتناسب مع مختلف طبقات الزبائن و تقديم بعض الإمتيازات المتنوعة للعملاء قصد تشجيعهم و توطيد العلاقة بينهم و بين المؤسسة.
- ❖ إنشاء لوحات إشهارية و أخرى توجيهية بمختلف النقاط الرئيسية بوسط المدينة.
- ❖ توفير خدمة الإتصال الإلكتروني لفائدة العملاء عبر مناطق واسعة من العالم
- ❖ إستقطاب و توظيف أفراد ذوي الكفاءة و القدرات المتنوعة.
- ❖ تنظيم بعض الأنشطة و المسابقات التحفيزية للزبون
- ❖ ضرورة القيام بدراسات تحليلية للزبائن.

آفاق الدراسة:

- ❖ الإتصالات التسويقية بين الواقع و الطموح في مؤسسة "Ooredoo"
- ❖ فعالية تطبيق الإتصالات التسويقية في مؤسسة "Ooredoo"
- ❖ دور الإتصالات التسويقية في تحقيق رضا الزبون
- ❖ فعالية باقي عناصر المزيج الترويجي في الإتصالات التسويقية

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. إياد عبد الفتاح النسورة، مبارك بن فهد القحطانية، "سلوك المستهلك"، دار صفاء للنشر و التوزيع، بدون ذكر بلد النشر.
2. بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعية، "الترويج و الإعلان التجاري أسس تطبيقات"، دالا البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن - عمان، 2008.
3. ثابت عبد الرحمان إدريس، "بحوث التسويق"، شركة الحلاله للطباعة، مصر - الإسكندرية، 2002.
4. ثامر البكري، "الإتصالات التسويقية و الترويج"، دار الحامد، للنشر و التوزيع الأردن - عمان، الطبعة 2، 2008.
5. حبيبة كشيدة، "إستراتيجيات رضا العميل"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2003. ريم محمد الصالح الألفي، "قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة و علاقته بسلوك ما بعد الشراء"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2002.
6. حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، "الإتصالات التسويقية مدخل إستراتيجي"، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن - عمان، 2009
7. سعيد عبد الهناء الحميد، "الإعلان و الترويج"، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر - القاهرة، الطبعة 1، 2003.
8. سليمة ربوئي، "أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2012.
9. سمير عبدلي، قحطان العبدلي، "الترويج و الإعلان"، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن - عمان، 2009.

10. صديق محمد عقيقي، "إدارة التسويق"، دار الفجر للنشر و التوزيع، عين شمس، مصر، 1996.
11. الطائي يوسف سليمان، "إدارة العلاقات مع الزبون"، دار الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
12. عائشة مصطفى الميناوي ، "سلوك المستهلك :المنهجية و الإستراتيجية"، مكتبة عين الشمس، مصر – القلهرة، 1998.
13. عبد القادر مزيان، "أثر محددات جودة الخدمات على العملاء" ، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2012.
14. على عبد الله، "قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة"، مقال في مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 15، جامعة بسكرة، 2008.
15. علي فلاح الزغبى "إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية مدخل تطبيقي لإستراتيجي"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن – عمان، 2009
16. فاطمة الزهراء سكر، "دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا العميل"، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2012.
17. قاشات نبيل حنا، إستراتيجية العمليات و تعزيز الإستراتيجية التنافسية، رسالة ماجستير إدارة الأعمال، كلية الإدارة و الإقتصاد، جامعة بغداد، 1991.
18. كريمة بكوش، "تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية"، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2007.
19. محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، الاردن – عمان، 1999.
20. محمد عبده حافظ، "العلاقات العامة"، دار الفجر، مصر – القاهرة ، 2009.
21. محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطبع و النشر ، مصر – الإسكندرية، 2002.

22. محمد فريد صحن "الإعلان"، الدار الجامعية، مصر – الإسكندرية، 1999
23. محمد فريد صحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر – الإسكندرية، 1996.
24. محمد ناجي الجوهر، "العلاقات العامة المبادئ و التطبيقات"، دار القلم ، الإمارات العربية المتحدة – دبي، 2004.
25. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن – عمان، 2010.
26. مصطفى زهير، "التسويق إدارة المبيعات"، دار النهضة العربية، بدون ذكر بلد النشر، 1984.
27. مليكة طيب سليمان ، "أثر الإتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة.
28. نور الدين بوعنان "جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء"، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

1. Alexandre steyer,amélie chazel, « Pascale quester, marketing, une approche quantitative », Pearson education, France – Paris
2. Boyd Harper.W, Walken owille.C, « Marketing Management, 2eme edition, boston – Irwin, 1990.
3. Chande Demeure, Marketing, 6eme edition, Dunod , France – Paris, 2008.
4. Daniel Ray, «Musurer et developper la satisfaction des clients », 2eme edition tirage edition d'organisation, France – Paris, 2001. Christian Derbaix et Joel Brée, « Comportement du consommateur », edition economica, France – Paris, 2000 .
5. Decquusin.J. M, La communication marketing, concepts techniques stratégies, 3eme edition, economica, France – Paris,2003

قائمة المراجع

6. jacques lendreuis, berard brochand « publicitor », 5eme edition, France – tolos, 2001.
7. Joannis henri, « De la stratégie marketing a la création publicitaire», Dunod, France – Paris, 1995
8. Koter, ph.marketingmanagment , 9 th edition, perntice herll, new jersey, P.Bermadat, « «Précis de marketing », edition Nathan, France – Paris, 1996.
9. Pride, William, et Ferrell.O.G, marketing communication, 1ST edition, perentice hall, new jersey, 2001

ثالثا: المواقع الإلكترونية

1. www.Nedjma.dz
2. www.orpt.dz consulter
3. على سعد على الحامد، "قياس الجودة المدركة لخدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية"، ماجستير ، مصر ، 2003 ، ص: 86 ، نقلا من الموقع الإلكتروني: www.4Shared.com/document/awycpos/online-Htm
4. فهد سليم الطيب ، محمد سليمان عودا، "مبادئ التسويق"، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن، 2005
5. هشام شلال جريدة ، جيجل نيوز <http://yarijana.blogspot.com>

